

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta laba bagi perusahaan. Proses pemasaran dilakukan sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Menurut perspektif islam manajemen pemasaran adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai, yang memungkinkan siapapun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanfaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.¹

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan atau yang disebut dengan loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah, maksud nya yaitu bahwa loyalitas konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah

¹Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni,
Manajemen Pemasaran Islam, (Yogyakarta: Deepublish,
2019), hlm 6

sesuai dengan pengaruh lingkungan dan social di mana pun dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala.²

Proses globalisasi yang terus terjadi hingga saat ini tanpa diragukan lagi telah membawa banyak perubahan terhadap kehidupan manusia. Salah satu bidang kehidupan manusia yang banyak mengalami perubahan akibat globalisasi ini adalah teknologi informasi. Teknologi informasi yaitu teknologi untuk memperoleh, mengolah, menyimpan dan menyebarkan berbagai jenis file informasi dengan memanfaatkan telekomunikasi yang lahir dari dorongan-dorongan kuat untuk menciptakan inovasi dan kreatifitas baru yang dapat mengatasi segala kemasalahan dan kelambatan kinerja manusia.³ Sekarang ini kita dapat mendapatkan informasi melalui televisi, radio, internet, berbagai media cetak, dan media-media lainnya. Berbagai media inilah yang digunakan berbagai perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek-merek kepada masyarakat sehingga produk dan merek-merek dikenal oleh masyarakat.

Dalam hal ini tidaklah cukup untuk dilakukan di dalam pasar sekarang ini, terlebih lagi dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul di dalam satu kategori produk yang sama. Persaingan antar perusahaan di dalam satu kategori produk yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan juga kreatif agar mendapatkan pangsa pasar (*market share*) yang

²M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm135

³Muhajirin Affandi, *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*, (Indonesia: YNHW, 2018), hl

lebih besar dari pesaingnya. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya, berarti perusahaan membutuhkan pelanggan yang lebih banyak ketimbang yang dimiliki oleh pesaingnya.

Perkembangan jilbab saat ini sedang berada pada puncaknya, kaum muslim mulai menggunakan jilbab karena kesadaran berjilbab dan juga karena perubahan mode jilbab. Banyak kaum muslim yang berlomba mengkreasikan jilbab sehingga tetap tampil elegan dan trendi. Jilbab merupakan salah

satu hal yang penting bagi kaum muslim dalam dunia islam. Jilbab dapat didefinisikan sebagai pakaian yang berfungsi untuk menutupi perhiasan wanita dan auratnya, yaitu pakaian yang menutupi seluruh tubuhnya kecuali wajah dan dua telapak tangan.⁴

Jilbab digunakan sebagai praktik keagamaan bagi kaum muslimah yang ingin menjalani hidup sesuai syariat islam. Jilbab menjadi sebuah identitas bagi kaum muslimah yang sudah dirancang ulang mengikuti gaya hidup dan berpakaian masyarakat yang berkembang. Jilbab merupakan salah satu syariat dalam islam. Pemakaian jilbab meruka sebuah ketentuan untuk meningkatkan martabat wanita dihadapan lawan jenis dan menghindari terjadinya maksiat yang dilarang agama.

Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia disebut sebagai fashion hijab di seluruh dunia. Berikut adalah tabel keseluruhan jumlah penduduk indonesia dan persentasi pemeluk agama di indonesia:

⁴Amaani Zakariya Ar-Ramaadi, Jilbab, Solo:At-Tibyan Solo,20

Table 1.1

Keseluruhan Jumlah Penduduk Indonesia

Penduduk	Angka
Laki-laki	128 juta jiwa
Perempuan	127 juta jiwa
Jumlah	255 juta jiwa

Sumber: <http://www.hidayatullah.com> , diakses 1 agustus 2020⁵**Table 1.2**

Presentasi Pemeluk Agama di Indonesia

Agama	Angka
Islam	207,2 juta jiwa
Kristen	16,5 juta jiwa
Jumlah	223,7 juta jiwa

Sumber <http://www.indonesia-investments.com>, diakses 1 agustus 2020⁶

Tapi perkembangan jilbab di Indonesia tidak mudah dan tanpa perjuangan. Meski jilbab menjadi cirri khas kaum muslimah nusantara, kaum muslimah Indonesia pernah merasakan diskriminasi bahkan larangan menggunakan jilbab.

Kebutuhan konsumen akan fashion semakin variatif dan inovatif. Keinginan dan kepuasan konsumen yang tidak ada batasnya, di manfaatkan oleh para produsen jilbab untuk menciptakan jilbab yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbagai inovasi produk jilbab dilakukan oleh para produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk secara

⁵ Sumber <http://www.hidayatullah.com> , diakses 1 Agustus 2020⁶*Ibid* 2016

lahir dan batin hal yang dilakukan produsen yaitu dengan memperbaiki citra merek. Merek merupakan faktor konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk. Berikut ini data persentase penjualan merek, Rabbani, Zoya dan Elzatta periode 2014-2018.

Tabel 1.3
Top Brand Award 2014-
2018 Persentase Penjualan
Kerudung Bermerek

	2 0 1 4		2 0 1 5		2 0 1 6		2 0 1 7		2 0 1 8	
Mere k	Top Bra nd Inde x	TO P	Top Bra nd Inde x	TO P	Top Bra nd Inde x	TO P	Top Bra nd Inde x	TO P	Top Bra nd Inde x	TO P
Zoya	18.8 %	TO P	21.3 %	TOP	20.5 %	TO P	23.5 %	TO P	36.0 %	TO P
Rabba ni	13.9 %	TO P	15.5 %	TOP	18.0 %	TO P	20.0 %	TO P	26.0 %	TO P
Elzatta	12.6 %	TO P	13.4 %	TOP	15.0 %	TO P	17.5 %	TO P	22.3 %	TO P

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan dengan tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada setiap merek jilbab dengan hasil menunjukkan jilbab Elzatta pada tahun 2014 memperoleh persentase paling rendah 12,6%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan jilbab elzatta masih kalah dengan merek Zoya dan Rabbani mungkin dikarenakan kurangnya strategi sehingga belum mampu menyimbangi merek jilbab lainnya. Dari daftar Top Brand diatas menunjukkan bahwa Zoya mampu mempertahankan eksistensinya sebagai produsen dan *market leader* jilbab instan nomer satu di Indonesia, hal ini dapat diketahui dari tahun 2014-2018 menunjukkan hasil persentase sebesar 18.8% pada tahun 2014, meningkat menjadi 21% tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 hasil pesentase meningkat sebesar 36.0%. data tersebut membuktikan bahwa merek Zoya mengalami peningkatan jumlah pembelian

karena Zoya selalu mengutamakan kepuasan dan melakukan inovasi yang baik setiap pengenalan produk barunya, Zoya memiliki brand yang cukup kuat pada dunia fashion busana muslim.

Loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian berulang, jadi dapat di simpulkan bahwa ada unsure perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan seperti proses pembelian berulang ini.⁷

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya citra merek, inovasi produk dan kualitas pelayanan merupakan sebuah hal penting untuk membangun loyalitas karena ketika sebuah produk memiliki inovasi yang baik dan mengikuti zaman secara otomatis pelanggan akan menyukai produk tersebut dan menimbulkan loyalitas secara alami. Kunci utama memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan citra merek, Dimana merek adalah nama, tanda, simbol, desain, kombinasi keseluruhan, yang ditunjukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Sementara Keegan et al berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang di produksi oleh perusahaan tertentu. Pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen sangatlah penting, kepercayaan akan citra yang baik dari sebuah merek membuat konsumen menjadi enggan

⁷Dini Hertita, *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini*, (Jakarta: PT Alex Media Komputinda, 2018), hlm171

untuk berganti dengan produk yang lain. Citra merek yang baik suatu keuntungan bagi para produsen, karena konsumen akan loyal pada produk- produk baru yang dikeluarkan.

Citra Merek merupakan serangkaian anggapan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu objek atau, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna, hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen.⁸ Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Inovasi produk salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen, yang terpenting dalam pengembangan produk baru adalah adanya orientasi pada kebutuhan pelanggan dan upaya memberikan yang terbaik bagi pelanggan atau lebih baik daripada yang pesaing lakukan.⁹

⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), Hal. 177.

⁹Christina Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk Dan Merek*, (Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 2017), hlm

Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas dan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan ukuran seberapa bagus tingkat yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan artinya kualitas pelayanan di tentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau keinginan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang di harapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.¹⁰

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek, inovasi produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang berbeda satu sama lain, seperti pada Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3

Research Gap Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	1. Indra Wijayanto 2. Sri Setyo Iriani (2013)
	Tidak terdapat Pengaruh Signifikan Antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	Anung Pramudyo (2012)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2020

¹⁰Cholis Akbar, “Jumlah Penduduk Indonesia Sudah 255 Juta, Laki-Laki Lebih Banyak Dari Perempuan”
[Http://Www.Hidayatullah.Com](http://Www.Hidayatullah.Com), Diakses 1 Desember 2016.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen yang diteliti oleh Indra Wijayanto, Sri Setyo Irianti yang dilakukan di Universitas Negeri Sriwijaya.¹¹ menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Agung Pramudyo yang dilakukan di Akademi Manajemen Administrasi (AMA) "YPK" Yogyakarta.¹² yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 1.4

Research Gap Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen	Terdapat Pengaruh Positif antara Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen	1. Billy C, Roring 2. Peggy A, Mekel 3. Agus Supandi Soegoto (2014)
	Tidak Terdapat Pengaruh Antara Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	1. Tutut Paradhibah Sujadi 2. Wahyono (2015)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2020

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen yang diteliti oleh Billy C, Roring, Peggy A, Mekel, Agus Supandi Suegato yang dilakukan di Universitas Sam Ratulangi, Manado.¹³ menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini bertentangan

¹¹Indra Wijayanto, Sri Setyo Irianti, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal(Surabaya: 2013), Vol. 1, No 3, 2013

¹²Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)*, Jurnal (Yogyakarta: 2012), Vol. 1, No 1

¹³Billy C, Roring, Peggy A, Mekel, Agus Supandi Suegato, *Pencitraan Merek, Penetapan Harga Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Mobil*

dengan hasil penelitian yang diteliti Tutut Paradhibah Sujadi, wahyono yang dilakukan di Universitas Negri Semarang.¹⁴ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 1.5

Research Gap Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen	Terdapat Pengaruh Positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	Tengku Putri Lindung Bulan (2016)
	Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	1. Endah Irjayanti 2. Johny Revo Elia Tampi 3. Danny David Samuel Mukuan (2018)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2020

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang diteliti oleh Tengku Putri Lindung Bulan yang dilakukan di Universitas Samudra.¹⁵ menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Endah Irjayanti, Johny Revo Elia Tampi, Danny David Samuel Mukuan yang dilakukan di pelanggan klinik *stherhouse of beauty manado*.¹⁶ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan.

¹⁴Tutut Paradhibah Sujadi, Wahyono, *Pengaruh Inovasi Dan Kulaitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen The Botol Sosro Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal (Semarang, 2015) ISSN 2252-6552

¹⁵Tengku Putrid Lindung Bulan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*, (Langsa, 2016), Vol. 5, No. 2

¹⁶Endah Irjayanti dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada*

Dari fenomena data tersebut, dapat peneliti simpulkan tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Dalam hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dari peneliti-peneliti terdahulu. Dari penelitian- penelitian diatas menunjukkan adanya hasil penelitian yang berbeda-beda dari variabel Harga, Promosi dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas dan perbedaan hasil penelitian ini sebagai penguat fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Zoya Palembang**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Zoya Palembang?
2. Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Zoya Palembang?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Zoya Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Zoya Palembang.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Zoya Palembang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Zoya Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini penulis memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan yang selama ini di pelajari di suatu organisasi perusahaan.

2. Bagi objek peneliti

Dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi produk zoya sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan pemasaran produknya.

3. Bagi pengembang keilmuan

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa ataupun penelitian lebih lanjut yang melakukan penelitian serupa.