

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan jilbab khususnya di Indonesia sendiri sangatlah berkembang pesat, karena jilbab pada dasarnya bukan hanya sekedar untuk *fashion* semata. Jilbab bagi umat muslimah merupakan suatu kewajiban yang disyariatkan oleh agama. Walaupun demikian, tak dapat dipungkiri bahwa mengenakan jilbab pada saat ini tidak dapat dipisahkan dari *fashion*. Jika dulu kita mengenal jilbab hanya begitu saja namun beda halnya dengan sekarang yang banyak sekali model dan motif yang bervariasi. *Brand* jilbab Zoya salah satunya yang berusaha memahami dan memadukan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen di masa sekarang ini. Timbulnya persaingan dalam usaha jilbab yang semakin ketat menuntut *brand* Zoya mampu mempertahankan kualitasnya dengan berbagai inovasi.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam suatu produk, antara lain studi yang dilakukan oleh Nosica Rizkalla dan Leiz Suzanawaty dimana menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store image* dengan *private label brand* dan juga minat beli dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dengan hasil yang signifikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Marsella Zaenete Hatane, Adinda Yosari dan Felicia Christiana Hendaotomo menyatakan bahwa kualitas teknikal berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas fungsional dan citra

merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitupula dengan Indriany M. Wijaya dalam penelitiannya menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image*, *brand personality* terhadap minat beli konsumen.

*Store Image* adalah suatu cara bagaimana menggambarkan sebuah toko dalam benak konsumen, sebagian oleh pancaran atribut psikologis dan sebagian lagi oleh kualitas fungsional toko (Biel dan Engel, 2007). Dengan kata lain, *image* sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen tentu saja bukan pekerjaan yang mudah. *Image* adalah suatu gambaran dibenak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitar (Sopian dan Syihabudhi, 2008).

*Service Quality* juga merupakan faktor yang terpenting dalam meningkatkan minat beli. Konsumen akan merasa nyaman apabila sebuah toko memberikan kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan konsumen sesuai atau melebihi harapan. Dengan demikian konsumen dapat menilai atau dapat berpersepsi bahwa toko tersebut memang benar-benar yang terbaik dengan citra merek yang dimiliki. Hal ini membuat sebuah perusahaan jilbab Zoya termotivasi untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen agar penjualan semakin meningkat dan lebih unggul di pangsa pasar dari para pesaingnya. Oleh karena itu tantangan paling besar bagi perusahaan jilbab Zoya agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar adalah mencari terobosan untuk menciptakan layanan konsumen yang baik secara konsisten, sehingga minat beli konsumen pada jilbab zoya akan semakin meningkat.

*Customer perceived quality* merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi citra merek terhadap suatu produk yang mana terdapat pengaruh pada minat beli konsumen (Marsella dan Felicia, 2012). Dengan adanya citra merek yang baik pada suatu produk, tentunya konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk berniat membeli suatu produk (Indriany M, 2013)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zerlina Amelis (2011) menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap minat beli, tetapi temuan tersebut tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan Bambang Pujadhi (2010) bahwa diperoleh hasil yang signifikan dimana sikap terhadap merek akan dipengaruhi oleh citra merek yang semakin tinggi dan selanjutnya meningkatkan minat beli. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Franky Lauda Harianto (2015) menyatakan bahwa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dari penelitian-penelitian diatas tadi masih banyak hal-hal yang simpang siur, maka peneliti akan membahasnya lebih dalam. Dimana belum adanya penelitian-penelitian yang melibatkan variabel-variabel diatas pada produk jilbab Zoya. Tentu saja hal ini sangat penting mengingat dimana persaingan dunia usaha sekarang ini salah satunya mengenai jilbab di Indonesia sangatlah ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Penelitian ini menggunakan obyek produk Zoya khususnya pada jilbab. Permasalahan terjadi karena Zoya sendiri memiliki citra merek yang baik dimata masyarakat khususnya daerah semarang, namun hal ini tidak sejalan dengan minat beli konsumen yang mana penjualan jilbab Zoya dirasa masih belum optimal.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan reset gap penelitian, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *store image* terhadap citra merek ?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* yang dirasakan terhadap citra merek?
3. Bagaimana pengaruh *customer perceived quality* terhadap citra merek ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli?
5. Bagaimana pengaruh *store image* terhadap minat beli?
6. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap minat beli?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store image* terhadap citra merek
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* yang dirasakan terhadap citra merek
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer perceived quality* terhadap citra merek

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store image* terhadap minat beli konsumen
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap minat beli

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen serta bermanfaat dalam ilmu marketing.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku *e-commerce*, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berarti bagi pihak pemilik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi minat beli. Dengan demikian hasil penelitian dapat diajukan sebagai rujukan untuk meningkatkan minat beli.