

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki penduduk berjumlah 272, 23 juta jiwa dan sebanyak 236,53 juta jiwa sebagai muslim atau setara dengan penduduk Indonesia 86,88% beragama Islam (Kusnandar, 2021). Melihat jumlah penduduk Indonesia mayoritas beragama muslim, hal tersebut dapat dijadikan peluang untuk mengembangkan industri halal mulai dari halal *food*, halal *fashion*, hingga halal *tourism*.

Pertumbuhan sektor industri halal di Indonesia beberapa tahun terakhir tengah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat baik dalam bidang halal *food*, halal *fashion*, maupun halal *tourism*. Pertumbuhan dalam sektor ini tentunya akan memberikan manfaat positif bagi perekonomian di Indonesia, dimana kontribusinya dapat dilihat dari PDB (produk domestik bruto) (Fathoni & Syahputri, 2020). Dengan pertumbuhan yang pesat itulah industri halal dinilai sanggup memberikan kontribusi pada perekonomian khususnya dibidang ekonomi syariah.



Gambar 1. Peringkat Indonesia dalam sektor industri halal

Sumber: *Global Islamic Economic Report 2019/2020*

Pada gambar di atas, Indonesia mendapatkan peringkat keempat pada Top 15 *Global Islamic Islamic Indicator Score* dengan jumlah nilai 49. Selain itu

Indonesia memasuki Top 10 pada *Islamic Finance* dan menduduki peringkat kelima. Akan tetapi Indonesia tidak memasuki Top 10 kategori halal *food*. Selanjutnya Indonesia kembali memasuki Top 10 dan menduduki peringkat keempat pada kategori *muslim friendly travel*. Kemudian menduduki peringkat ketiga pada *modest fashion*, dan Indonesia tidak memasuki Top 10 pada kategori *media & recreation* serta *pharma & cosmetic*.

Salah satu industri halal yang perkembangannya cukup besar hingga mendominasi dari semua sektor industri halal yaitu halal *fashion*. Dengan adanya perubahan gaya hidup serta kemajuan zaman, menjadikan busana muslim tren di kalangan masyarakat. Munculnya beragam inovasi model busana muslim yang *fashionable* telah mengubah citra busana muslim yang terkesan monoton. Kondisi ini membuat bisnis busana muslim akan berkembang pesat dan diprediksi pada tahun 2024 konsumsi *fashion* muslim Indonesia mencapai USD311 miliar. Menurut Hidayanti, model hijab yang semakin variatif dan modis menjadi bukti bahwa perkembangan gaya wanita muslimah semakin beragam. Di era sekarang ini bisnis busana muslim dan hijab berkembang pesat, mengakibatkan munculnya merek-merek desainer terbaru (Hidayanti et al., 2018).

Melihat perkembangan bisnis busana muslim yang demikian pesat tentunya akan membuat ketatnya persaingan bisnis. Dengan demikian, pelaku bisnis dituntut selalu untuk meningkatkan efisiensi dalam bidang bisnis busana muslim ini. Memakai pakaian transparan dan ketat atau yang memperlihatkan lekuk tubuh termasuk haram (Majelis Ulama Indonesia, 2001).

Melihat tren yang semakin berkembang ini, gaya berbusana muslim sudah memiliki banyak tren *fashion* yang dapat digunakan oleh masyarakat muslimah agar tampil modis tetapi tetap dalam syariat Islam. Salah satu *brand* yang bergerak dibidang muslim *fashion* sejak dulu dan namanya masih tetap ada yaitu Zoya.

Zoya ialah salah satu merek busana yang hadir sejak tahun 2005 dan masih digemari serta dikenal oleh masyarakat luas, karena selalu menawarkan produk yang memiliki kualitas tinggi dan mengikuti perkembangan zaman, namun tetap sesuai dengan syariah Islam dalam berbusana. Sampai pada akhirnya Zoya diberikan penghargaan *Top Brand Award* 2016 pada kategori kerudung bermerek dan peringkat nomor satu kategori busana muslim. Penghargaan tersebut, karena

merek tersebut semakin diminati oleh konsumen di Tanah Air dan memiliki keunggulan menjadi *brand* pertama yang memiliki sertifikat halal (Suryani, 2016).

Menurut Sigit selaku *Creative Director* PT Shafco beliau mengajukan sertifikasi halal dan keluar pada bulan Oktober 2015. Sertifikasi halal ini di sematkan oleh zoya dalam poster promosinya (Yulianti, 2016). Dengan adanya sertifikasi halal yang dimiliki oleh Zoya dapat menjadi keunggulan dibandingkan dengan merek-merek busana muslim lainnya.

Akan tetapi nilai presentase *brand survey* pada Zoya ini mengalami ketidakstabilan pada beberapa tahun selanjutnya. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat presentase dari *brand-brand* busana muslim mulai dari tahun 2017 hingga dengan 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. *Top Brand Index* Tahun 2016-2021

Brand	Tahun					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Rabbani	17.9%	16.0%	22.2%	17.8%	19.6%	22.2%
Zoya	25.3%	10.2%	15.4%	13.0%	13.6%	21.3%
Elzatta	7.1%	5.4%	-	-	-	-

Sumber: *top brand award.com*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai presentase *brand survey* untuk *brand* Zoya pada tahun 2017 telah mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya yang mendapatkan peringkat nomor satu dengan presentase sebesar 25.3%. Selanjutnya pada tahun 2018 mengalami kenaikan kembali dengan nilai presentase sebesar 15.4%, dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2019 dengan nilai presentase sebesar 13.0%. Pada tahun 2020 dan 2021, presentase *brand index* Zoya mengalami kenaikan kembali dengan nilai presentase sebesar 13.6% dan pada tahun 2021 sebesar 21.3%.

Dengan begitu dapat disimpulkan bawa *brand* Zoya memiliki nilai presentase *brand survey* yang tidak stabil dan menyebabkan penurunan peringkat brand tersebut dengan kata lain Zoya tidak lagi menduduki peringkat pertama pada *top brand award*. Menurunnya peringkat *brand* Zoya tersebut yang didapatkan dari hasil survey mengartikan bahwa terjadi penurunan konsumsi

konsumen dalam menggunakan *brand* Zoya, dengan kata lain menurunnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek Zoya tersebut.

Dalam melakukan konsumsi akan suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal. Memenangkan hati konsumen dengan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tentunya menjadi keinginan setiap perusahaan (Yusniar, 2020). Konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika dirasa produk tersebut memang sudah selalu ada dibenaknya. Hal tersebut diperoleh dari pengalaman yang berbeda dalam membeli produk, mengkonsumsi produk dan produk merek apa yang disukainya.

Loyalitas merek dapat diukur dengan menanyakan seberapa banyak konsumen menyukai sebuah merek, dengan berkomitmen hingga merekomendasikannya kepada orang lain (Yusniar, 2020). Perusahaan yang peka terhadap nilai merek, menyadari seutuhnya bahwa suatu merek adalah identitasnya perusahaan yang dapat memiliki nilai saat menjual produknya. Loyalitas merek sangat dibutuhkan karena di tengah situasi persaingan yang ketat, retensi dan pengembangan konsumen meningkatkan loyalitas merek.

Dengan loyalitas merek yang tinggi, konsumen sering kali memilih merek ini daripada merek lainnya. Menurut Yusniar (2020), seorang konsumen yang telah terbiasa menggunakan merek tertentu, mereka akan memiliki komitmen termasuk keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain agar membeli merek tersebut.

Citra merek memiliki peran yang penting dalam membangun loyalitas, dimana hal tersebut yang membedakan perusahaan satu dengan yang lain (Yusniar, 2020). Menurut Setyanta (2018), asosiasi-asosiasi merek yang saling berhubungan membentuk citra merek yang semakin kuat. Hal tersebutlah yang menjadi dasar konsumen untuk melakukan pembelian kembali hingga menjadi loyal terhadap merek tersebut. Citra merek yang tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas merek tetapi positif pengaruhnya terhadap loyalitas merek telah dijelaskan pada penelitian Vito Variano. Semakin tingginya loyalitas merek maka merek tersebut memiliki citra merek yang baik (Variano, 2017).

Citra merek yang bernilai positif dapat membangun konsumen yang loyal, dimana konsumen yang loyal terhadap merek akan terus mengatakan hal positif

kepada orang lain tentang merek tersebut (Yusniar, 2020). Akan sulit bagi suatu perusahaan untuk membangkitkan minat seorang pelanggan yang baru dan menjaga pelanggan yang ada tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif. Selain citra merek, harga juga termasuk faktor penting yang harus diamati oleh perusahaan demi membangkitkan minat pelanggan baru dan menjaga kesetiaan konsumen pada perusahaan tersebut. Dalam suatu perusahaan, harga termasuk elemen penentu keberhasilan karena hal tersebut nantinya yang menentukan besaran keuntungan yang diperoleh (Yusniar, 2020). Harga menjadi tolak ukur konsumen dalam suatu permintaan produk, dimana konsumen akan memperhitungkan harga yang dikeluarkan dalam melakukan pembelian suatu produk, apakah harga yang dibayarkan sudah tepat atau belum dengan produk yang akan diterimanya. Menurut (Kotler et al., 2017) penetapan harga menjadi suatu masalah perusahaan saat pertama kali menetapkan harga tersebut.

Akan tetapi pada penelitian Fitriani & Sharif (2018), harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mana pelanggan yang memiliki kepuasan akan merek tertentu akan memiliki loyalitas yang tinggi.

Jika pada makanan halal konsumen memperhatikan label halal MUI, dalam memakai produk halal *fashion* konsumen juga akan semakin memperhatikan sertifikasi halal terhadap merek yang dibelinya. Kehalalan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim, sesuatu yang halal dapat menjadi berkah bagi manusia. Islam mengajarkan untuk selalu memenuhi seluruh kebutuhan di muka bumi ini dengan memilih yang halal dan baik secara sempurna, mulai dari minuman maupun makanan, hingga seperti obat-obatan, pakaian, dan kebutuhan lainnya.

Muna et al., (2021) mengatakan bahwa kesetiaan merek tidak dipengaruhi langsung oleh citra produk. Tidak semua merek yang menjual busana muslim sudah terjamin dan memiliki sertifikasi halal, akan tetapi dengan adanya sertifikasi halal pada suatu *brand* busana muslim akan menjadi salah satu keunggulan dan alasan kesetiaan pada *brand* tersebut.

Perlunya mendapatkan perlindungan terutama umat islam akan hukum dan jaminan kepastian atas kehalalan produk untuk dikonsumsi dan haknya dalam menjalankan ibadah (Putra, 2017). Oleh karena itu *Zoya* menjadi *brand fashion*

muslim pertama yang memiliki sertifikat halal guna memberikan rasa aman dan perlindungan kepada konsumen untuk memperoleh hijab yang telah terbukti kehalalannya dalam rangka pemenuhan kewajiban dari undang-undang tersebut dan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan untuk melindungi konsumen muslim.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, ketidakstabilan presentase survey *top brand index* dari Zoya sebagai *brand* pertama yang memiliki sertifikasi halal tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor dan adanya inkonsistensi pada hasil dari beberapa penelitian terdahulu mengenai loyalitas merek. Sehingga peneliti tertarik untuk memilih objek pada *brand* zoya ini dimana hal tersebut harus diperhatikan agar presentase dari survey *top brand index* Zoya kembali meningkat dengan meningkatnya loyalitas merek Zoya dan mendapatkan penghargaan *top brand award* pada tahun berikutnya.

I.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu kumpulan pertanyaan yang diajukan peneliti yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian untuk dicari jawabannya berdasarkan pengujian. Berdasarkan latar belakang rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada Zoya?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas merek pada Zoya?
3. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap loyalitas merek pada Zoya?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan sertifikasi halal secara bersamaan terhadap loyalitas merek pada Zoya?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ialah harapan yang ingin dicapai peneliti. Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada Zoya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas merek pada Zoya.

3. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap loyalitas merek pada Zoya.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan sertifikasi halal secara bersamaan terhadap loyalitas merek pada Zoya.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat dalam penelitian ialah hasil yang diharapkan oleh peneliti setelah penelitian ini selesai. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis
Dari segi aspek teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menyediakan kontribusi manfaat pada pengembangan ilmu ekonomi khususnya di bidang ekonomi mikro dan industri halal.
2. Aspek Praktisi
 - a. Bagi Akademisi: penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Bagi Praktisi: penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk industri *fashion* agar lebih memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas merek agar dapat menjadi evaluasi setiap *brand* dalam meningkatkan loyalitas merek tersebut.
 - c. Bagi Regulator: penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk membuat regulasi, peraturan maupun kebijakan yang berkaitan dengan penelitian ini.