

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peminat busana muslim di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan. Hal ini ditandai dengan perasaan gembira di kalangan masyarakat Muslim, terutama kaum wanita, semakin meningkat dengan semakin banyaknya penggunaan produk busana Muslim. Dengan adanya hal tersebut tentunya dapat menjadi peluang usaha bagi para pelaku usaha yang berkecimpung di dunia *fashion* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan pakaian yang menutupi aurat dari ujung rambut sampai ujung kaki.¹

Hijab juga merupakan satu dari banyaknya *fashion* yang banyak dipakai oleh wanita muslim baik orang dewasa hingga anak-anak. *Fashion* hijab saat ini menampilkan model hijab yang beragam dan lebih mudah untuk didapatkan masyarakat, baik dengan pembelian langsung di toko, *mall* maupun dengan pemesanan secara *online*. Situasi ini menciptakan peluang besar bagi produsen industri *fashion* muslim di Indonesia.²

Produk hijab saat ini menjadi industri halal *fashion* yang sedang populer dan banyak digandrungi kalangan perempuan, khususnya di Kabupaten Jepara. Perkembangan pemakaiannya semakin menunjukkan eksistensi, dimana hijab dan busana muslim kini telah menjadi bagian dari gaya hidup. Salah satunya adalah ZM Hijab, merupakan *brand* hijab lokal yang membantu menawarkan inovasi terbaru dan konsep menarik dalam dunia *fashion* hijab dan busana muslim di Indonesia. ZM Hijab didirikan pada tahun 2014 oleh Zulfa Nurul Laili di Desa Bawu, Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara.

Pada beberapa dekade terakhir, hijab telah mengalami perkembangan yang signifikan, mengikuti perubahan tren *fashion* seiring meningkatnya kesadaran akan identitas agama dan budaya. Bagi banyak perempuan Muslim di seluruh dunia, hijab kini menjadi simbol pilihan dan kebebasan. Hal ini tidak hanya tercermin dalam pemakaian sehari-hari, tetapi juga dalam dunia media sosial, di mana selebgram hijab mampu menginspirasi dengan tampilan *fashion* yang indah dan beragam.

¹ Galuh Kumala Fitri, *Komodifikasi Busana Muslim*, (Studi di Perusahaan Muslim Gaby Surabaya), Universitas Airlangga, (2017): 3.

² Miracina, "Perempuan Berjilbab Antara Agama Dan Fashion," *Kompasiana*, 2015.diakses tanggal 27 februari 2023.

Dunia *fashion* muslim saat ini tidak lagi bisa dianggap sebagai sesuatu yang kuno atau ketinggalan zaman. Sebaliknya, saat ini *fashion* Muslim telah berkembang pesat dan terus berinovasi. Tren *fashion* Muslim tidak hanya mempengaruhi pemakaian hijab, tetapi juga beragam model pakaian dan gaya dalam berbusana. Ini mencerminkan kemajuan yang telah dicapai dalam menggabungkan nilai-nilai agama dan budaya dengan tren *fashion* kontemporer. Dengan demikian perkembangan dalam model hijab dan gaya-gaya dalam penggunaannya telah menjadi bagian yang integral dari dunia *fashion* yang modern.³

Persaingan sengit pada industri produksi hijab telah mendorong pengusaha-pengusaha di bidang ini untuk menjalankan berbagai strategi guna bisa mendapatkan hati dari para pelanggan untuk melakukan pembelian. Dimana mereka saling berkompetisi dalam hal menjaga kualitas produk, penetapan harga yang bersaing, dan membangun reputasi bisnis mereka. Akibatnya, penjualan produk hijab terus mengalami pasang surutnya, terutama di wilayah Jepara dan Kudus, yang dikenal memiliki beberapa usaha produksi hijab yang sudah mendapat pengakuan dari masyarakat. Beberapa di antaranya adalah:

Tabel 1. 1
Daftar Usaha Hijab Wilayah Jepara dan Kudus

No	Merk Hijab	Lokasi	Tahun Berdiri
1.	Isty Hijab	Kelet, Jepara	2005
2.	Lovable	Krapyak, Jepara	2015
3.	Sweet Mango	Ngabul, Jepara	2015
4.	Novie	Panggang, Jepara	2013
5.	Arrafi	Prambatan Lor, Kudus	2005
6.	Nadheera	Purwosari, Kudus	2019
7.	Elnifa	Purwosari, Kudus	2006

Sumber: data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa terdapat beberapa merek hijab yang sudah dikenal masyarakat di wilayah Jepara dan Kudus yang rata-rata berdiri kurang lebih sudah 10 tahun, sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa persaingan antar pengusaha hijab untuk memasarkan dan menjual merek produknya akan semakin tinggi. Merek hijab tersebut masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangan yang dimiliki pada setiap

³ Fini Nola Rachmawati, “Persikop 2023: Tren Hijab Dan Fashion Muslim,” *Muslim Okezone*, 2023. diakses tanggal 27 Februari 2023.

produknya. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih merek hijab adalah harga. Persaingan yang ketat dalam industri hijab membuat para pengusaha harus menetapkan harga yang kompetitif agar tetap bisa bersaing. Namun, permasalahan harga bisa menjadi dilema bagi konsumen yang menginginkan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Ketidaksesuaian harga dengan nilai yang diberikan oleh produk dapat menurunkan minat dan loyalitas pelanggan, karena mereka mungkin akan mencari produk sejenis dengan harga yang lebih sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat diperlukan agar tidak hanya menarik konsumen untuk membeli produk, tetapi juga mempertahankan minat dan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Permasalahan ini semakin terlihat pada *brand* ZM Hijab, di mana persaingan harga hijab yang ketat menyebabkan loyalitas pelanggan terhadap merek ini menurun, karena konsumen mulai beralih ke merek lain yang menawarkan harga lebih kompetitif dengan kualitas yang serupa. Adapun perbandingan harga pada usaha hijab wilayah jepara dan kudos kategori jenis varian jilbab pet simpel, simple tali, simple tali plisir, dan segi empat diamond ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Perbandingan Harga Hijab Jenis Varian Pet Sempel, Simple Tali, Simple Tali Plisir, dan Segi Empat Diamond

No.	Merek	Harga			
		Pet Sempel	Sempel Tali	Sempel Tali Plisir	Segi Empat Diamond
1.	Isty Hijab	Rp. 30.000	Rp. 25.000	Rp. 27.000	Rp. 25.300
2.	Lovable	Rp. 19.999	Rp. 35.000	Rp. 27.000	Rp. 32.000
3.	Sweet Mango	Rp. 35.000	Rp. 40.000	Rp. 30.000	Rp. 30.000
4.	Novie	Rp. 30.000	Rp. 57.800	Rp. 60.000	Rp. 48.000
5.	Arrafi	Rp. 75.000	Rp. 80.000	Rp. 69.900	Rp. 85.500
6.	Nadheera	Rp. 55.000	Rp. 49.900	Rp. 85.000	Rp. 59.000
7.	Elnifa	Rp. 35.000	Rp. 55.000	Rp. 55.000	Rp. 48.000
8.	ZM Hijab	Rp.52.000	Rp.32.000	Rp.55.000	Rp.58.000

Sumber: data yang diolah, 2023.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa persaingan harga antara merek hijab di pasar sangat ketat. Hal ini berdampak signifikan pada kinerja penjualan dan pemasaran ZM Hijab dari 2020 hingga 2022. Persaingan yang intens telah menyebabkan fluktuasi

yang tidak stabil dalam penjualan merek tersebut. Permasalahan persaingan harga yang dihadapi ZM Hijab, yang mengharuskan mereka terus menyesuaikan strategi harga untuk tetap kompetitif, berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan. Kondisi ini dapat membuat pelanggan merasa tidak stabil karena harga yang terus berubah, sehingga mereka mungkin merasa kurang yakin atau setia terhadap merek. Selain itu, jika strategi harga yang diambil ZM Hijab tidak sesuai dengan harapan atau persepsi nilai pelanggan, hal ini juga dapat menyebabkan penurunan loyalitas. Pelanggan mungkin akan mencari merek lain yang menawarkan harga atau nilai yang lebih sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka. Oleh karena itu, ZM Hijab perlu bersaing tetapi juga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, misalnya dengan menawarkan program loyalitas atau paket harga khusus untuk pelanggan setia.

Berdasarkan hal tersebut, untuk menggambarkan dinamika persaingan harga di pasar hijab, maka perlu melihat bagaimana ZM Hijab beradaptasi dengan tantangan tersebut. Persaingan harga yang ketat memaksa ZM Hijab untuk terus menerus menyesuaikan strategi harga mereka demi tetap kompetitif. Adaptasi ini, meskipun penting untuk bertahan di pasar, ternyata memiliki dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mencari tahu faktor-faktor agar pelanggan meningkatkan loyalitasnya terhadap produk ZM Hijab maka penelitian melakukan pra-survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang pernah membeli produk dari merek ZM Hijab. Adapun hasil dari pra-survey tersebut sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survey Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah
		Ya		Tidak		
1.	Bahan yang digunakan dalam hijab ZM Hijab terasa lembut dan nyaman	9	30%	21	70%	30
2.	Warna hijab ZM Hijab tetap cerah dan tidak pudar setelah beberapa kali dicuci.	15	50%	15	50%	30
3.	Hijab merek ZM Hijab tidak mudah rusak meskipun sering digunakan	18	60%	12	40%	30
4.	Hijab ZM Hijab nyaman dipakai sepanjang hari	8	27%	22	73%	30

Sumber: data diolah, 2024.⁴

⁴ Pelanggan ZM Hijab, “Observasi Pra-Survey Pelanggan ZM Hijab,” 2024.

Berdasarkan hasil pra survei kualitas produk hijab ZM Hijab, didapatkan beberapa temuan yang menggambarkan adanya permasalahan yang signifikan dan berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pertama, hanya 30% responden yang merasa bahwa bahan yang digunakan dalam hijab ZM Hijab terasa lembut dan nyaman, sementara 70% lainnya merasa sebaliknya. Kedua, meskipun warna hijab ZM Hijab dinilai tetap cerah dan tidak pudar setelah beberapa kali dicuci oleh 50% responden, 50% lainnya tidak setuju dengan pernyataan ini, menunjukkan ketidakpastian dalam konsistensi kualitas produk. Selanjutnya, meskipun mayoritas responden (60%) setuju bahwa hijab merek ZM Hijab tidak mudah rusak meskipun sering digunakan, namun masih ada 40% responden yang merasa hijab ini mudah rusak, yang dapat mempengaruhi persepsi daya tahan produk. Terakhir, hanya 27% responden yang merasa hijab ZM Hijab nyaman dipakai sepanjang hari, sementara 73% lainnya merasa tidak nyaman, yang dapat mengurangi frekuensi penggunaan dan kepuasan pelanggan.

Pada persepsi kualitas ini menunjukkan adanya ketidakpuasan yang bisa saja dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak puas dengan kenyamanan dan daya tahan produk kemungkinan besar akan beralih ke merek lain yang menawarkan kualitas lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi ZM Hijab untuk memperhatikan dan mengatasi masalah-masalah ini agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengingat pentingnya kualitas produk dalam membangun loyalitas pelanggan, pra survei harga juga dilakukan untuk memahami persepsi pelanggan terhadap harga produk ZM Hijab dan keterkaitannya dengan kualitas yang ditawarkan. Hasil pra survei harga menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survey Harga

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah
		Ya		Tidak		
1.	Harga produk ZM Hijab sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	13	43%	17	57%	30
2.	Harga produk ZM Hijab dapat bersaing dengan produk hijab di pasaran	11	37%	19	63%	30

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah
		Ya		Tidak		
3.	Harga produk hijab ZM Hijab terjangkau	7	23%	23	77%	30

Sumber: data diolah, 2024.⁵

Berdasarkan hasil pra survei harga produk hijab ZM Hijab, didapatkan beberapa temuan penting. Pertama, hanya 43% responden merasa bahwa harga produk ZM Hijab sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, sedangkan 57% responden merasa bahwa harga tersebut tidak sebanding dengan kualitas yang diterima. Kedua, sebanyak 37% responden berpendapat bahwa harga produk ZM Hijab dapat bersaing dengan produk hijab di pasaran, sementara 63% responden merasa harga tersebut tidak kompetitif. Terakhir, hanya 23% responden yang menganggap harga produk hijab ZM Hijab terjangkau, dengan 77% responden merasa bahwa harga produk ini terlalu tinggi.

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa harga produk ZM Hijab tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan dan tidak kompetitif di pasaran. Selain itu, banyak pelanggan yang merasa harga produk ini tidak terjangkau. Masalah ini perlu diperhatikan oleh ZM Hijab untuk menyesuaikan strategi harga mereka guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mengingat pentingnya harga dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan, pra survei citra merek juga dilakukan untuk memahami bagaimana citra merek ZM Hijab di mata konsumen. Hasil pra survei citra merek menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Hasil Pra-Survey Citra Merek

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah
		Ya		Tidak		
1.	Model keluaran ZM Hijab modern dan sesuai dengan tren fashion saat ini.	9	30%	21	70%	30
2.	Merek ZM Hijab memiliki desain yang inovatif	12	40%	18	60%	30

⁵ Pelanggan ZM Hijab, “Observasi Pra-Survey Pelanggan ZM Hijab,” 2024.

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah
		Ya		Tidak		
3.	Merek ZM Hijab konsisten dengan nilai-nilai dan identitas merek	20	67%	10	33%	30

Sumber: data diolah, 2024.⁶

Hasil pra survei citra merek produk hijab ZM Hijab menggambarkan adanya sejumlah temuan yang perlu diperhatikan. Sebagian besar responden (70%) menganggap model keluaran ZM Hijab tidak cukup modern dan sesuai dengan tren fashion saat ini, sementara 30% responden merasa sebaliknya. Selain itu, 60% responden tidak setuju bahwa merek ZM Hijab memiliki desain yang inovatif, meskipun 40% responden merasa sebaliknya. Meskipun demikian, mayoritas responden (67%) merasa bahwa merek ZM Hijab konsisten dengan nilai-nilai dan identitas merek, sementara 33% responden tidak setuju.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ZM Hijab perlu memperhatikan aspek-aspek tertentu dalam pengembangan citra merek mereka. Upaya untuk meningkatkan aspek-aspek seperti model yang lebih modern dan sesuai dengan tren fashion hijab, serta desain yang lebih inovatif, dapat membantu memperbaiki citra merek ZM Hijab di mata konsumen. Meskipun demikian, hasil yang menunjukkan konsistensi merek dengan nilai-nilai dan identitasnya menunjukkan bahwa ZM Hijab memiliki fondasi yang kuat untuk memperbaiki citra merek mereka dengan strategi yang tepat. Dengan memperbaiki citra merek, ZM Hijab dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Untuk itu, pra survei loyalitas pelanggan juga perlu dilakukan untuk memahami sejauh mana konsumen loyal terhadap merek ZM Hijab dan faktor-faktor apa yang memengaruhi loyalitas mereka. Adapun hasil pra survei loyalitas pelanggan menunjukkan sebagai berikut:

⁶ Pelanggan ZM Hijab, “Observasi Pra-Survey Pelanggan ZM Hijab,” 2024.

Tabel 1. 6
Hasil Pra-Survey Loyalitas Pelanggan

No.	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah
		Ya		Tidak		
1.	Saya akan konsisten memilih produk hijab dari ZM Hijab sebagai pilihan utama dalam berhijab	13	43%	17	57%	30
2.	Saya akan merekomendasikan produk hijab ZM Hijab kepada orang lain	21	70%	9	30%	30
3.	Saya memilih produk hijab ZM Hijab dibandingkan merek lain yang sejenis.	43	13%	7	87%	30
4.	Saya puas dengan produk hijab ZM Hijab dan akan membeli lagi di masa depan.	9	30%	21	70%	30

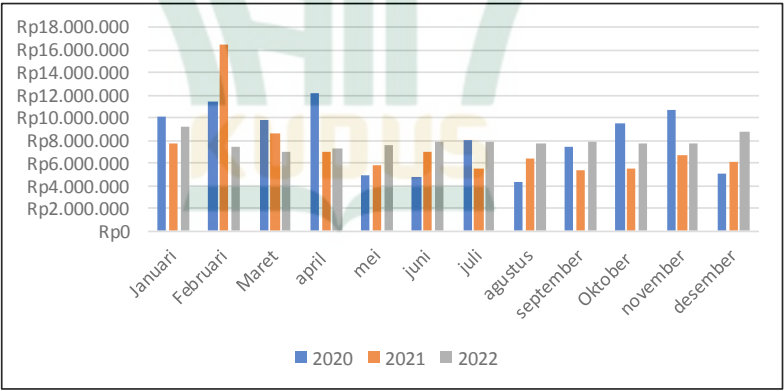
Sumber: data diolah, 2024.⁷

Hasil pra survei loyalitas pelanggan terhadap produk hijab ZM Hijab mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung memiliki tingkat loyalitas yang belum sepenuhnya tinggi terhadap merek tersebut. Meskipun 70% responden menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan produk hijab ZM Hijab kepada orang lain, hanya 43% yang menyatakan akan konsisten memilih produk ZM Hijab sebagai pilihan utama dalam berhijab. Selain itu, hanya 30% responden yang menyatakan bahwa mereka puas dengan produk hijab ZM Hijab dan akan membeli lagi di masa depan. Hal yang cukup mencolok adalah bahwa hanya 13% responden yang memilih produk hijab ZM Hijab dibandingkan merek sejenis, sedangkan 87% lebih memilih merek lain. Temuan ini menunjukkan bahwa ZM Hijab perlu meningkatkan upaya dalam membangun loyalitas pelanggan dengan memperbaiki konsistensi produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian ulang dan rekomendasi produk.

⁷ Pelanggan ZM Hijab, “Observasi Pra-Survey Pelanggan ZM Hijab,” 2024.

Berdasarkan dari beberapa hasil pra survei tersebut, terlihat bahwa meskipun produk hijab ZM Hijab mendapat apresiasi dalam hal rekomendasi kepada orang lain, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan secara konsisten. Hal ini mengindikasikan perlunya ZM Hijab untuk lebih memperhatikan aspek-aspek yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk hijab, seperti konsistensi produk, kepuasan pelanggan, dan persepsi nilai produk. Dengan demikian, strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang lebih efektif dapat membantu ZM Hijab untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi mereknya di pasar hijab. Meskipun demikian, strategi ini tidak selalu efektif, karena penjualan masih mengalami ketidakstabilan, dengan peningkatan pada beberapa periode tetapi juga terjadi penurunan pada periode lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ZM Hijab perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif untuk mengatasi tantangan persaingan harga yang terus meningkat di pasar hijab. Fluktuasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti munculnya merek baru dengan harga lebih terjangkau dan promosi agresif dari pesaing. Data yang menunjukkan tren penjualan ZM Hijab selama tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 7
Data Penjualan ZM Hijab tahun 2020-2022



Sumber: Data penjualan ZM Hijab, 2023

Berdasarkan wawancara dengan pemilik ZM Hijab, diketahui bahwa ZM Hijab mengskategorikan konsumen sebagai pelanggan yaitu dengan cara perhitungan pembelian yang dilakukan dalam satu tahun minimal 10 kali pembelian hijab. Dalam satu bulan pelanggan tersebut akan melakukan order berbagai macam produk yang sudah

di *post* di media sosial ZM Hijab. Sehingga hal tersebut menjadi sebuah ujung tombak ZM Hijab dalam mengenalkan produknya diluar daerah Jepara. Pelanggan tersebut rata-rata adalah konsumen yang sudah loyal dari awal pendirian ZM Hijab hingga saat ini. Dalam kesuksesannya, ZM Hijab tidak lupa menerima kritik dan saran dari para konsumennya khususnya para Pelanggan dalam pengembangan usaha untuk kedepannya nanti.

Faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas adalah kualitas produk. Kesesuaian antara harapan sebelum menggunakan produk dan kinerja produk setelah digunakan menunjukkan bahwa merek produk tersebut relatif baik.⁸ Konsistensi mutu dan kualitas produk menciptakan pengalaman yang konsisten bagi pengguna. Ini juga meningkatkan loyalitas terhadap merek, mendorong pengguna untuk terus memilih dan menggunakan merek yang sama secara konsisten.⁹

Kualitas produk akan mendorong pelanggan untuk membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini akan mendorong perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.¹⁰

Selain kualitas produk, upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan upaya penetapan harga produk yang baik dan terjangkau. Harga memegang peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh harga produk yang terjangkau oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu, harga merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa.¹¹

Citra Merek memiliki peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan suatu perusahaan. Citra Merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002).

⁹ Rangga Weda Prinoya and Idris, "Pengaruh Kualitas Produk Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Parfume," *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik* 3, no. 2 (2015): 3–4.

¹⁰ Tri Hernando Ramanta, James D.D Massie, and Djurwati Soepeno, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di CV. Karunia Meubel Tuminting," *Jurnal EMBA* 9, no. 1 (2021), 1019.

¹¹ Ahmad Mahshun and Tias Indarwati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Smartphone Xiaomi," *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 2021 (2022): 523–30.

tertentu. Pemikiran konsumen dipengaruhi oleh reputasi baik atau buruk dari image merek tersebut.¹² Citra merek akan membuat nama produk dapat diingat oleh konsumen dan Citra merek juga berpengaruh dalam pemasaran dari suatu produk. Citra merek atau *brand image* merupakan suatu komponen yang perlu dibangun oleh perusahaan untuk mewakili citranya kepada publik. Oleh karena itu, citra merek yang mereka harus miliki harus berbeda dari perusahaan lainnya. Gambaran dari Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap *image* merek terbentuk dari informasi dan pengalaman yang diterima oleh konsumen terkait merek tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.¹³

Perkembangan informasi saat ini juga memudahkan konsumen untuk beralih menggunakan produk, jasa, atau merek lain.¹⁴ Tidak hanya itu, konsumen juga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membuat keputusan pembelian karena banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan saat ini. Konsumen saat ini cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu membuat atau menciptakan sebuah citra merek yang menarik sekaligus sebagai gambaran tentang manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen mempunyai citra dan pandangan positif terhadap merek.¹⁵

Konsumen cenderung mempercayai merek-merek produk yang sudah terkenal. Jika konsumen mendengar nama sebuah merek produk terkenal, maka konsumen tidak akan ragu akan produk tersebut. Konsumen hanya perlu memilih produk yang spesifikasinya sesuai, seperti ukuran, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk, dan faktor lainnya menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian mereka.¹⁶

¹² Erwinda Ardiani and Murwatningsih, "Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen," *Management Analysis Journal* 6, no. 3 (2017): 275.

¹³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk teori dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003): 180.

¹⁴ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2008).

¹⁵ Dessy Amelia Fristiana, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2012): 5.

¹⁶ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academi Publishing Service), 2014).

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan konsumen sendiri. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membentuk persepsi dan harapan saat membeli barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen selama proses pembelian. Hal tersebut dapat berupa pengalaman masa lalu ketika melakukan pembelian atau mengkonsumsi barang atau jasa dan juga media periklanan yang dapat berpengaruh terhadap konsumen.¹⁷

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Febrian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT GV” menunjukkan bahwa Kualitas produk Berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹⁸ Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pribanus Wantara dan Muhammad Thambrin yang berjudul “*The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik*” menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁹

Penelitian terkait dengan citra merek oleh Muhammad Habibullah dan Sisca Eka Fitria yang berjudul “*Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Chlotings P-Chlotes)*”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *P-Chlotes*. Hal ini berarti berarti responden mengidentifikasi melalui citra merek *P-Chlotes* saat ini dengan adanya kaos polos dan dapat dipercaya oleh konsumen bahwa *P-Clothes* sebagai distributor kaos polos yang bagus dan murah.²⁰ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Wijayanti dan Bono Prambudi dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*”

¹⁷ Ranti April Yani, Mathora Tatiana Sinambela, and Irsyad Lubis, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ‘Scarlet Whitening Bodylotion,’” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 5, no. 2 (2022): 49.

¹⁸ Nurmin Arianto and Febrian, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT GV,” *Jurnal Ekonomi Efektif* Vol. 4, no. 3 (2022): 457–64.

¹⁹ Pribanus Wantara and Muhammad Tambrin, “ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik,” *International Tourism and Hospitality Journal* 2, no. 1 (2019): 1–9.

²⁰ Muhammad Habibullah dan Sisca Eka Fitria, “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Chloting P-Chlotes),” *e- Proceeding of Management*, Vol. 4 no. 3 (2017): 2521.

menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²¹

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi dan Marisi Butarbutar yang berjudul “*Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty*”, menunjukkan bahwa Harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.²² Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Eka Wibowo yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada *Smartphone Xiaomi* di Kota Magelang”. Menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.²³

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Istifau Maulana, Sri Suryoko dan Bulan Prabawan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bus PO. Nusantara Jurusan Solo-Jakarta)” diperoleh hasil bahwa harga yang semakin baik sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diteliti lebih lanjut apakah semakin baik harga dari suatu produk, akan selalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.²⁴

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Radhita Bella Tri Pratiwi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada Pelanggan Mukena Arrinda Collection) Diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga harga dapat mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau

²¹ Tri Wijayanti dan Bono Prambudi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol.10 no 1 (2020): 206.

²² Darwin Lie, Acai Sudirman, and Marisi Butarbutar, “Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty,” *International Journal Of Scientific & Technology Research* 8 (2019): 8.

²³ Aditya Eka Wibowo, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas,” *Prosiding 2nd Business and Economics Conference in Utilizing of Modern Technology* 1, no. 2 (2018).

²⁴ M.Istifau Maulana, Sri Suryoko, and Bulan Prabawani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bus PO. Nusantara Jurusan Solo-Jakarta),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no. 1 (2015): 206–16.

pelanggan.²⁵ Harga merupakan komponen pemasaran yang sensitif terhadap perubahan, dikarenakan jika harga mengalami penurunan maka akan meningkatkan loyalitas. Berbanding terbalik ketika harga mengalami kenaikan maka loyalitas akan mengalami penurunan sehingga akan mempengaruhi penjualan di pasar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ZM Hijab Jepara?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ZM Hijab Jepara?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ZM Hijab Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dalam rumusan masalah yang didapat, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ZM Hijab Jepara.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan ZM Hijab Jepara.
3. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan ZM Hijab Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan, referensi tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, harga terhadap loyalitas pelanggan ZM Hijab Jepara.

2. Manfaat Praktis

- a. Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan referensi, serta menjadi referensi

²⁵ R B T Pratiwi, "Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Brand Loyalty: Survei Pada Pelanggan Mukena Arrinda Collection," *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 10 (2022): 3463–67.

pembelajaran yang membahas tentang kualitas produk, citra merek, harga terhadap loyalitas pelanggan ZMHijab.

b. Bagi ZM Hijab

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan perusahaan untuk menambah pengetahuan tentang kualitas produk, citra merek, harga terhadap loyalitas pelanggan ZM Hijab Jepara. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan standar kualitas produk, citra merek, harga terhadap loyalitas pelanggan ZM Hijab Jepara.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan tambahan referensi kepada masyarakat terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini ditujukan untuk memberikan penjelasan yang sistematis dan ilmiah, sehingga diharapkan dapat menjelaskan bagian dari masing-masing penelitian. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab 1 diuraikan dengan pemaparan mengenai latar belakang masalah yang di temui, merumuskan sebuah masalah dalam penelitian, serta merumuskan tujuan diadakannya penelitian, dan menjelaskan manfaat setelah melaksanakan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II diuraikan dengan berbagai referensi rujukan yang mencakup literasi Pustaka yang di butuhkan untuk mendukung teori dalam penelitian, serta di paparkan mengenai kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian. Bab II ini juga berisi mengenai hasil dugaan sementara atau hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan tentang keseluruhan metode riset yang digunakan berupa jenis dan pendekatan, serta setting penelitian yang di pakai, menentukan populasi dan sampel penelitian, merumuskan desain dan definisi operasional

penelitian, menentukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta menentukan teknik pengumpulan dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab IV diuraikan mengenai hasil tinjauan lapangan berupa data-data yang dibutuhkan selama penelitian. Data-data tersebut akan diolah dan menghasilkan sebuah temuan yang di fokuskan dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

BAB V menguraikan sebuah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran-saran sebagai akhir dari kegiatan penelitian.

