

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia *fashion* adalah gaya hidup yang selalu berubah, mengikuti zaman, hal ini disebabkan karena adanya aspek-aspek kehidupan salah satunya pada masyarakat Indonesia yang selalu berubah-ubah, karena *fashion* menjadi tolak ukur gaya hidup setiap kalangan pada saat ini (Sumber: [http://www. Kompasiana.com](http://www.Kompasiana.com) pada 27 Mei 2020). Sesuai dengan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif yang mempunyai tugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan dan sinkronisasi kebijakan ekonomi kreatif salah satunya di bidang *fashion*, dengan semakin banyaknya permintaan dari masyarakat yang menuntut dunia *fashion* selalu uptodate, maka semua lapisan masyarakat, baik lapisan masyarakat yang taraf ekonominya tinggi, menengah ataupun rendah semuanya senantiasa mengikuti perkembangan trend *fashion*.

Dengan perkembangan trend *fashion* muslim di Indonesia dari muncul banyaknya event yang di selenggarakan di Indonesia seperti “Indonesia Muslim *Fashion* Week” di Senayang City Jakarta, serta “Muslim *Fashion* Festival Indonesia” di Jakarta Convention Center dan masih banyak lagi, hal ini menunjukkan perkembangan busana muslim di Indonesia sudah mengalami perkembangan yang pesat serta didorongnya Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim, di mana diperkirakan 229 juta Muslim berada di indonesia. Ini adalah 87,2% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263

juta jiwa. Atau sekitar 13% dari populasi Muslim dunia (Sumber: <http://www.ibtimes.id> pada 27 Mei 2020). Penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan busana muslim dikarenakan dalam islam diwajibkan bagi perempuan maupun laki-laki untuk menutup auratnya. Sebagai umat muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama.

Penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan baik untuk *fashion* maupun estetika, dan kebutuhan tersebut menjadi tidak terbatas karena walaupun keadaan suatu pakaian tersebut masih bagus, masih akan timbul keinginan untuk membeli kembali dengan model atau desain kualitas yang berbeda. Trend penggunaan busana muslim di tanah air terus mengalami perkembangan pesat. Seiring berjalannya waktu masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam mulai menjadikan busana muslim termasuk hijab sebagai bagian dari *fashion* item utama. Pangsa pasar yang luas tak hanya di dalam negeri menjadi salah satu alasan industri busana muslim memiliki potensi yang cukup besar.

Industri busana muslim di Indonesia sudah menghasilkan pundi-pundi puluhan triliun rupiah tiap tahunnya. Tentu itu bukan hasil yang sedikit untuk berupaya memajukan industri busana muslim Indonesia bukan tanpa alasan. Dalam pertemuan perwakilan komunitas fashion muslim di istana kepresidenan, bogor, jawa barat, Presiden Joko Widodo meminta masukan agar industri *fashion* khususnya busana muslim Indonesia bisa merajai pasar dunia. Dalam pertemuannya, Joko Widodo mengatakan, "Saya mendapatkan informasi, ada Rp

166 triliun dalam satu tahun nilai ekonomi dari industri fashion, yang mana busana muslimnya mencapai Rp 54 triliun," kata Jokowi di Istana Kepresidenan Bogor, Kamis (26/4/2018). Joko Widodo yakin, dalam kesempatan itu nilai penjualan fashion muslim Indonesia bisa lebih di tingkatkan, terutama untuk pasar lokal, serta Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, saya kira kesempatan itu terbuka lebar di depan. Tapi harus ada kerja sama baik antara desain, pengusaha busana muslim dan juga pemerintah (Sumber: <http://www.news.detik.com> pada 27 Mei 2020).

Untuk di Jawa Barat sendiri, menurut Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih, "saat ini pihaknya sedang fokus dalam mewujudkan Indonesia menjadi kiblat Muslim pada tahun 2020, dengan berbagai program strategis yang siap dijalankan di 2019, apalagi melihat perkembangan busana Muslim di Jawa Barat yang semakin naik di tiap tahunnya."



Sumber : ekbis.sindonews.com

Gambar 1.1

Angka Pertumbuhan Busana Muslim Di Jawa Barat

Pertumbuhan busana muslim di Jawa Barat semakin meningkat dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2015 berada di angka 9,80 % - tahun 2016 berada di angka 15,47 – tahun 2017 berada di angka 20,48 % dan terakhir pada tahun 2018 54,25 %. Maka hal ini menunjukkan industri *fashion* muslim di Indonesia terutama di Jawa Barat mengalami pertumbuhan yang signifikan. Permintaan busana muslim memang melonjak tinggi, terutama di kota bandung, dengan banyaknya varian menjadikan busana muslim selalu dinanti para pelanggannya (Sumber: <http://www.ekbis.sindonews.com> pada 27 Mei 2020). Dengan menjamurnya busana muslim di kota bandung baik dari *brand* lokal maupun *brand* yang sudah memiliki “Citra Merek” hal ini menjadi pilihan konsumen untuk memilih dalam membeli produk busana muslim yang tepat.

Salah satu perusahaan *brand* lokal yang bergerak dibidang *fashion* muslim adalah *brand* Elzatta Hijab yang didirikan pada tahun 2012 di kota bandung. Elzatta Hijab ini bisa dibilang salah satu pioneer dalam dunia *fashion* busana muslim. Awal karir di industri busana muslim di mulai dari pergaulan Elidawati sebagai pemilik ketika remaja di Masjid Salman di Kawasan Institut Teknologi Bandung (ITB). Kini Elzatta Hijab memiliki 56 toko yang tersebar di wilayah indonesia, salah satunya dikota bandung ada 7 toko yang berada pada :

Tabel 1.1
Alamat Toko Elzatta Di Kota Bandung

Nama Toko	Alamat
Elzatta Pasar Baru Lt.2	Pasa Baru Lantai 2 Blok A1 No.95
Elzatta Pasbar Lt.5	Pasar Baru Trade Center Bandung Lt.5 Block C No.29
Elzatta BIP	Jl.Merdeka No.28-29, BIP Lt.1
Elzatta Miko Mall	Jln. Terusan Kopo Cirangrang. Lantai LG Kav 20-21
Elzatta Baltos	Jl.Tamansari, Balubur Town Square Lt.2 Block Y
Galeri Elzatta MIM	Ruko Metro Indah Mall Blok D No.21
Galeri Elzatta Jalan Riau	Jl. LRE Martadinata No.113

Sumber: <https://www.elzatta.com/>

Pada penelitian ini, peneliti mencoba mengfokuskan kajian pada objek Elzatta Hijab Balubur Town Square yang merupakan toko retail kemitraan dibandingkan dengan 6 toko kemitraan lainnya di Bandung karena toko Elzatta hijab di Balubur Town Square ini meskipun terletak di tempat penjualan yang sangat strategis dimana dikelilingi oleh kampus terkemuka, yaitu Institut Teknologi Bandung (800 m), Universitas Pasundan (4 km), Universitas Islam Bandung (800 m), dan berbagai sekolah serta bimbingan belajar terkenal, seperti Ganesha (3,7 km) serta memiliki potensi yang mendukung penjualan yang bagus untuk Elzatta Hijab Balubur Town Square dikarenakan dari beragam produk dan jasa yang dijual atau di tawarkan di Balubur Town Square, produk *Fashion* Busana Muslim salah satunya Hijab menjadi produk yang paling diminati, sampai memiliki area khusus seluas 15.000 meter persegi pada lantai 2 hanya untuk busana muslim. namun Elzatta Balubur Town Square mengalami daya jual yang dibawah target. Hal itu berdasarkan wawancara dengan Bapak Ahmad Fadil selaku Digital Marketing

Elcorps sebagai *branding* corporate perusahaan PT. Bersama Zatta Jaya (BEJAYA), “Elzatta Hijab Balubur Town Square selama akhir tahun 2019 sampai dengan awal tahun 2020 mengalami penurunan penjualan” serta berdasarkan pernyataan Bapak Ahmad Fadil, dari ke 7 Toko Elzatta Hijab, Toko Elzatta Hijab Balubur Town Square merupakan salah satu retail kemitraan, yang menjual produk Elzatta Hijab tidak selengkap dengan 6 store lainnya. Selain itu juga Elzatta Hijab harus menghadapi banyaknya persaingan yang ada di Balubur Town Square yang menjual busana muslim ini sampai merek terkenal seperti Zoya dan Hazna (Sumber: <http://www.rumah.com> pada 27 Mei 2020). Hal-hal tersebut menyebabkan faktor penurunan penjualan dan konsumen berpindah ke kompetitor produk lain, sedangkan di Balubur Town Square produk Hijab menjadi produk yang paling diminati.

Elzatta Hijab harus benar-benar menciptakan produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaingnya, serta memikirkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk Elzatta Hijab. Menurut Sutisna (2002:15) dalam Utari Wijayati & Rahma Wahdiniwaty (2017:36) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan Pembelian menentukan produk yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan konsumen yang bisa memberikan kepuasan, serta menurut Kotler dalam Raeni Dwi Santy (2018 : 6) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “Terdapat dua faktor penyebab terjadinya keputusan pembelian, faktor pengaruh dari sikap orang lain dan faktor

dari situasi yang tidak terduga”. Dengan kepuasan yang di peroleh, hal ini akan menimbulkan konsumen memiliki minat pembelian kembali atas kepuasan produk yang sudah dirasakannya, meskipun konsumen akan berfikir secara rasional dengan memperhatikan pembelian produk berdasarkan kebutuhan akan manfaat yang nyata terhadap produk di belinya, hal ini mengacu terhadap nilai utilitarian, selain itu konsumen melakukan pembelian mengacu terhadap nilai hedonis terhadap *brand* yang bisa memberikan konsumen kesenangan terhadap produk yang di belinya yang menimbulkan kepercayaan diri saat memakai produk tersebut. Elzatta Hijab merupakan salah satu *brand* yang memiliki citra merek yang kuat dengan penggunaan *endorse* atau *brand ambassador* selebriti terkenal yang dipakai Elzatta Hijab saat mempromosikan produknya di media social maupun pada iklan-iklan televisi, hal ini membuat konsumen mengasosiasikan merek elzatta sebagai merek kelas atas. Berikut Data Top *Brand Fashion* busana muslim 2018-2019 :

Tabel 1.2
Data Top *Brand Fashion* Busana Muslim 2018-2019

Merek	2018		Merek	2019	
	TBI	TOP		TBI	TOP
Rabbani	22,2%	TOP	Rabbani	17,8%	TOP
Zoya	15,4%	TOP	Almadani	15,8%	TOP
Almadani	9,4%	TOP	Zoya	13%	TOP
Azka	9,3%		Azka	9,4%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan berbagai merek *fashion* busana muslim mendapatkan sebuah penghargaan *best brand fashion* busana muslim yang memiliki performa terbaik di Indonesia pada tahun 2018-2019. Pada Top *Brand Fashion* Busana Muslim tersebut dikuasai oleh produk *brand* Rabbani selama 2 tahun sebagai peringkat pertama yang dimana Produk *Brand* Rabbani sudah berhasil dalam memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen selama ini. Elzatta Hijab merupakan salah satu perusahaan Busana muslim yang pernah masuk dalam jajaran 3 besar Top *Brand* Award pada Kategori *Brand* Fashion Busana Muslim Pada Tahun 2015, 2016 dan 2017 namun pada tahun 2018-2019, Elzatta Hijab tidak memperoleh Top *Brand* Busana Muslim hal tersebut menunjukkan akan adanya penurunan performa atas produk baik dari segi kualitas dan Performa Elzatta Hijab yang kalah bersaing dengan *brand* kompetitornya, hal ini menunjukkan konsumen kurang tertarik dan percaya terhadap produk Elzatta Hijab, Karena mayoritas konsumen dalam melakukan pembelian busana muslim salah satunya akan melihat dari desain produk serta kualitas dan harga busana muslim tersebut, faktor tersebut mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria busana muslim yang sesuai dengan keinginan. Pada akhirnya Elzatta Hijab lebih memfokuskan penjualan terhadap produk kerudung, dari 100% produksi busana muslim, sebesar 70% Elzatta Hijab memproduksi kerudung dan 30% tetap memproduksi koleksi busana muslim lainnya, serta bahan yang di gunakan Elzatta Hijab tidak tanggung-tanggung mengambil bahan langsung dari negara tukri dan di

produksi langsung disana, hal ini yang bisa memberikan kelebihan kepada konsumen dibandingkan dengan produk lainnya (Sumber: <http://www.walipop.detik.com> pada 27 Mei 2020). Berikut data Top Brand Kerudung Bermerek 2018-2019 :

Tabel 1.3
Top Brand Kerudung Bermerek 2018-2019

2018			2019		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Zoya	24,9%	TOP	Zoya	27,2%	TOP
Rabbani	24,5%	TOP	Rabbani	22,3%	TOP
Elzatta	19,8%	TOP	Elzatta	15,5%	TOP
Azzura	4,6%		Azzura	2,0%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa selama 2 tahun (2018-2019) mengfokuskan penjualan terhadap produk kerudung, Elzatta Hijab masih selalu berada pada peringkat posisi ketiga, belum bisa menguasai posisi peringkat pertama sebagai Top Brand kerudung bermerek, hal ini menunjukkan Elzatta Hijab masih kurang maksimal memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kalah dalam bersaing menyaingi Top Brand kerudung bermerek pada posisi kesatu mengalahkan brand Zoya dan posisi kedua mengalahkan brand Rabbani. Dalam melakukan penjualan, peran perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh perusahaan sebagai suatu cara untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan dan sering dibeli. Dengan begitu, perusahaan akan

lebih baik dalam mempersiapkan dan menciptakan suatu produk yang tentunya akan menarik konsumen sehingga perusahaan akan menentukan atau menciptakan suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Ratih Hurriyati (2005:79) dalam Deri Firmansyah & Rahma Wahdiniwaty (2017:51) Karakteristik Individu merupakan suatu proses psikologi yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang atau jasa serta pengalaman karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perusahaan yang memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan, karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar bisa memenuhi dan dapat diterima konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang menjadikan hal ini sangat diperhatikan dan menjadi prioritas utama dalam perusahaan. Menurut Francis Buttle dalam penelitian Mita Rian Rana Baubessy (2016:2) “Naiknya tingkat kepuasan akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli kembali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan”. Jika konsumen merasakan kepuasan dengan produk yang dikonsumsi maka perilaku konsumen tersebut terus berlanjut bahkan terjadi rekomendasi terhadap produk tersebut

kepada lingkungannya. Tetapi jika kepuasan tidak terasa oleh konsumen, konsumen akan beralih ke produk pesaing yang lebih memenuhi kebutuhan mereka. Kemungkinan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu nilai (Value).

Kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen merupakan secara rasional, dalam arti pembelian dilakukan oleh konsumen atas pertimbangan manfaat yang diberikan produk tersebut atau yang disebut dengan Nilai Utilitarian. Menurut Muhammad Razi Fallefi (2018:144) dalam penelitiannya, Nilai utilitarian dari produk yang diperhatikan oleh konsumen berdasarkan kualitas produk, kenyamanan, dan kemudahan dalam memperoleh produk dari merek tertentu". Sangat penting bagi seorang pelaku usaha untuk memperhatikan selera konsumen dengan apa yang sedang dibutuhkannya sekarang, hal ini bertujuan untuk menciptakan kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli kembali terhadap produk yang ditawarkan. Akan tetapi dalam memenuhi selera konsumen yang terus mengalami perubahan dan perkembangan dalam setiap waktunya, masih ada pelaku usaha bidang retail *Fashion* Muslim ternama yang belum cepat menyadari akan informasi hal terbaru apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, serta kurangnya inovasi produk dalam menciptakan beragam jenis pilihan design yang bagus hal ini yang akan mengalahkan persaingan dalam pasar global, meskipun Elzatta Hijab hadir dengan design yang membuat semua wanita tampil lebih gaya, modis dan produknya dibanderol dengan harga terjangkau. Akan tetapi bagi sebagian orang berpendapat, produk Elzatta Hijab cenderung masih memberikan design kurang inovatif yang tersesan model design produknya begitu-

begitu saja dan terkesan simpel. Dalam hal ini didukung oleh Raeni Dwi Santy (2018 : 5) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “Produk baru sangat penting keunggulannya di kalangan pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tidak lepas dari perkembangan produk-produk inovatif yang akan dihasilkan pasar yang memiliki keunggulan selanjutnya akan memenangkan persaingan.”

Nilai Utilitarian tidak bisa dipandang sebelah mata karena nilai ini bersifat instrumental, fungsional, dan kognitif serta mempresentasikan customer value sebagai cara untuk mencapai tujuan. Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan Nilai Hedonis.

Menurut Gilang Windiarto (2014:2) dalam penelitiannya, Nilai Hedonis merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja yang merupakan cerminan dari instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, nilai yang mencerminkan instrumen manfaat belanja, tingkat sumber daya yang dibelanjakan dan jumlah dari nilai belanja seseorang (resources expenditure). Elzatta Hijab harus memiliki kompetensi yang mumpuni dengan harapan dapat memberikan suatu pengalaman emosi dan perasaan yang memberikan manfaat atas kesenangan, hiburan dan kenikmatan terhadap konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square.

Berdasarkan pada besarnya mayoritas penduduk beragama muslim di indonesia maka penting bagi pelaku usaha bidang retail *Fashion* Muslim untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam menciptakan minat pembelian ulang, dengan

memperhatikan faktor Utilitarian berdasarkan manfaat dari produk dan memperhatikan faktor hedonis dengan memberikan pengalaman dalam berbelanja. Produk Elzatta Hijab, masih kurang memberikan faktor Nilai Hedonis, sehingga sulit untuk pelaku usaha dalam memberikan apa yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, Penulis melakukan survey awal terhadap 30 responden yang dipilih secara random, hasil survey awal dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.4 Survey Awal (X1) Nilai Hedonis

No	Keterangan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda tertarik untuk melakukan pembelian di Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung	24 80%	6 20%
2.	Apakah Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung pilihan anda sebagai tempat berbelanja yang menyenangkan	22 73,3%	8 26,7%
3.	Apakah anda tertarik untuk melakukan pembelian produk di Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung untuk teman atau kerabat	8 26,7%	22 73,3%
4.	Apakah anda berbelanja berdasarkan trend yang ada di masyarakat	12 40%	18 60%
5.	Apakah anda memiliki ketertarikan untuk mengetahui produk terbaru di Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung	20 66,7%	10 33,3%
6.	Apakah menurut anda produk Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung sudah memberikan potongan harga yang menarik	13 43,3	17 56,7%

Sumber: Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung 2020

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan 30 responden, menunjukkan bahwa 73,3% dari konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk di

Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung untuk teman atau kerabat, dikarenakan konsumen merasa harga yang ditawarkan Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung tergolong mahal dibandingkan dengan produk yang sama dengan yang dikeluarkan pesaing sehingga konsumen lebih memilih berbelanja di Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung untuk kepentingan pribadi. Sementara itu, 60% tidak melakukan berbelanja berdasarkan trend yang ada dimasyarakat, dikarenakan umumnya konsumen akan membeli suatu produk yang dirasakan dengan kepribadian konsumen, yang sesuai dengan apa yang menjadi suatu kebutuhan dari setiap konsumen. Hal ini didukung oleh Raeni Dwi Santy (2013 : 2) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “Kepribadian konsumen mengarahkan dirinya pada perilaku yang berbeda dalam setiap hal sehingga individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan kepribadiannya”.

Serta responden menunjukkan 56,7% tidak memberikan potongan harga yang menarik dikarenakan konsumen memang merasa bahwa tawaran potongan harga dari Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung memang menggiurkan namun produk yang menjadi sasaran barang diskon bukanlah produk yang diharapkan konsumen sehingga konsumen tidak merasa sesuai dengan potongan harga yang ditawarkan oleh Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung. Seperti yang kita ketahui bahwa Nilai Hedonis mempengaruhi konsumen secara emosional yang dimana ingin mendapatkan manfaat atas kesenangan, hiburan dan kenikmatan atas suatu produk yang di konsumsinya.

Dari faktor Nilai Hedonis di Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung menunjukkan dimana adanya ketidakpuasan konsumen terhadap harga produk

relative lebih mahal, sehingga konsumen merasa produk lain mempunyai pertimbangan yang lebih besar untuk dibeli dan konsumen enggan untuk membelikan produk di Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung untuk orang lain serta kurangnya penawaran dalam varian produk yang menjadi sasaran barang dengan potongan harga. Hal ini yang bisa menyebabkan konsumen beralih kepada kompetitor merek lain.

Akan tetapi terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menimbulkan nilai konsumen untuk melakukan minat beli kembali, faktor tersebut yaitu Nilai Utilitarian yang tidak bisa dipandang sebelah mata karena nilai ini bersifat instrumental, fungsional, dan kognitif serta mempresentasikan customer value sebagai cara untuk mencapai tujuan. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mensurvey kembali dan melakukan pembagian kuisioner awal kepada 30 konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung mengenai Nilai Utilitarian.

Tabel 1.5 Survey Awal (X2) Nilai Utilitarian

No	Keterangan	Ya	Tidak
1.	Apakah menurut anda membeli produk di Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung lebih hemat dibandingkan dengan membeli produk lain.	11 36,7%	19 63,3%
2.	Apakah anda merasakan kemudahan dalam memperoleh produk Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung	17 56,7%	14 43,3%
3.	Apakah menurut anda harga produk di Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung sudah cukup terjangkau untuk diperoleh.	19 63,3%	13 36,6%
4	Apakah produk di Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung sudah sesuai dengan yang dibutuhkan.	6 26,7%	22 73,3%

Sumber: Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung 2020

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan terhadap 30 responden, pada tabel 1.2 point nomor 1, menunjukkan bahwa 63,3% responden tidak merasakan bahwa membeli produk di Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dalam mendapatkan produk tersebut dikarenakan Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung sendiri menganggap bahwa kualitas dan merk yang ditawarkan membuat prestige seseorang naik apabila menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk yang lebih murah dan belum memiliki nama dimata masyarakat, sehingga konsumen yang menggunakan produk tersebut menganggap bahwa membeli produk di Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung lebih memberikan nilai lebih meskipun tidak membuat hemat dalam membeli sesuatu produk di Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung jika dibandingkan dengan konsumen membeli produk sejenis di pasar dengan harga yang lebih murah. Sementara itu pada tabel 1.2 point nomer 4, menunjukkan bahwa 73,3% responden menyatakan produk Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung tidak sesuai dengan yang dibutuhkan dikarenakan konsumen membutuhkan varian produk yang lebih *fashionable* tanpa mengurangi esensi dari nilai islami itu sendiri.

Faktor Nilai Utilitarian merupakan bentuk sikap dari konsumen dalam berbelanja, berdasarkan fenomena yang terjadi di Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung, dimana konsumen tidak mendapatkan apa yang di inginkan, seperti pada kurang hematnya harga yang diberikan kepada konsumen, serta kurang menonjolkan sisi *fashionable* trend di kalangan masyarakat. Hal ini yang bisa menjadikan konsumen lebih memilih kompetitor pesaing. Nilai Utilitarian

merupakan hal penting dalam pertimbangan konsumen untuk memperoleh manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari suatu barang. Konsumen yang memperoleh suatu manfaat dari yang di konsumsinya akan menciptakan suatu kepuasan, faktor dari kepuasan tersebut akan menunjukkan konsumen dalam melakukan minat pembelian kembali terhadap produk yang memberikan kepuasan terhadap produk yang digunakan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mensurvey kembali dan melakukan pembagain kuisisioner awal kepada 30 konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung mengenai Minat Beli Kembali.

Tabel 1.6 Survey Awal (Y) Minat Beli Kembali

No	Keterangan	Ya	Tidak
1.	Apakah produk yang ditawarkan Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung memberikan anda kepuasan	5 16,7 %	25 83,3 %
2.	Apakah tempat Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung memiliki daya tarik tersendiri bagi anda?	17 56,7 %	12 43,3 %
3.	Apakah kualitas produk Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung sudah sesuai yang anda inginkan	11 36,7%	19 63,3%

Sumber: Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung 2020

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden, sebesar 83,3% responden Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung, menjawab bahwa tidak merasakan kepuasan terhadap produk Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung yang di konsumsinya, hal ini disebabkan produk yang ditawarkan oleh Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung dengan harga yang relatif lebih mahal tidak memberikan kepuasan, dikarenakan ekspetasi yang diharapkan

konsumen terhadap produk yang relatif lebih mahal, serta memiliki kualitas yang sama hal yang di tawarkan dengan produk dari kompetitor pesaing yang dimana produk pesaing lebih memberikan harga relatif lebih murah. Sedangkan 63,3% responden Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung menjawab kualitas produk Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung tidak sesuai dengan yang diharapkan disebabkan karena konsumen merasa harga yang ditawarkan Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung bisa diperkecil lagi berdasarkan bagaimana Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung memperbanyak produk tersebut yang akan membuat konsumen merasa kurangnya istimewa saat membeli suatu barang. Dalam kualitas produk yang di tawarkan terhadap konsumen, perusahaan dituntut untuk memenuhi dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan menawarkan atau menjual suatu produk berkualitas yang dibarengi dengan nilai-nilai suatu produk yang dapat diterima konsumen serta yang mampu memberikan kegunaan dan keandalan dari suatu produk tersebut kepada pelanggannya , hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) dalam Utari Wijayati Hayat dan Rahma Wahdiniwaty (2016:37) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Dengan kurang puas konsumen dari segi kualitas produk Elzatta Hijab Balubur Town Square yang ditawarkan, hal ini menyebabkan konsumen kurang memiliki Minat Pembelian Kembali, karena konsumen tidak memperoleh suatu kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang dikonsumsinya.

Dari penjelasan di atas, minat beli ulang tidak terlepas dari penilaian adanya pengaruh nilai Utilitarian dan nilai Hedonis yang menggambarkan kesenangan yang didorong pencapaian tujuan yang bersifat hedonis, bisa mencerminkan nilai pengalaman berbelanja semacam, kenikmatan, kesenangan, rasa mau tau serta hiburan, Sedangkan Nilai Utilitarian merupakan akibat setelah kita melaksanakan pembelian bermanfaat ataupun tidak untuk melaksanakan minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas, penulis beranggapan permasalahan yang dijelaskan diatas penting dan menarik untuk dikaji dan dicari solusi pemecahnya, karena pada pelaku usaha bidang retail *Fashion* Muslim di Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung masih belum cepat menyadari akan informasi terbaru apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh kosumen, yang membuat pelaku usaha yang tidak bisa beradaptasi dengan apa yang dibutuhkan konsumen akan secara langsung mengalami kekalahan dalam bersaing ditambah adanya pengaruh nilai emosional dalam berbelanja yang menjadikan hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan kenikmatan dan kesenangan. Seperti yang dapat diketahui dalam menjalankan suatu usaha kunci kesuksesan adanya konsumen yang melakukan pembelian kembali hal tersebut didorong dengan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian menjadi salah satu yang harus di perhatikan dalam menjalankan kegiatan usaha sehingga dapat menimbulkan kepuasan dalam konsumen untuk melakukan minat beli kembali terhadap produk yang ditawarkan, Oleh karena dasar tersebut, maka penulis mengambil topik penelitian dengan judul,

“Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Kembali (Studi kasus pada konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung)”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian, serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan oleh penulis adalah sebagai berikut :

Masalah yang pertama adalah mengacu nilai hedonis terhadap Elzatta Hijab salah satu *brand* yang memiliki citra merek yang sangat kuat serta konsumen mengasosiasikan sebagai merek kelas atas dengan penggunaan selebritis terkenal dalam promosi produknya yang membuat konsumen merasakan kesenangan akan ketertarikannya dan percaya diri saat menggunakan produk Elzatta Hijab, namun pada kenyataannya konsumen memperoleh ketidak sesuaian terhadap apa yang dirasakannya atas kurangnya penawaran dalam varian produk yang di tawarkan Elzatta Hijab pada saat pemberian potongan harga, serta harga yang ditawarkan relative lebih mahal yang tidak sesuai bila dibandingkan dengan produk kompetitor lain.

Masalah yang kedua adalah mengacu nilai utilitarian terhadap Elzatta hijab yang dimana konsumen berfikir secara rasional dengan memperhatikan pembelian produk berdasarkan kebutuhan akan manfaat yang nyata terhadap produk Elzatta Hijab, namun konsumen merasakan produk Elzatta Hijab tidak memberikan keinginan dengan apa yang dibutuhkan serta manfaat yang dirasakan, produk

Elzatta Hijab menawarkan produk yang kurang fashionable yang memberikan pilihan desain yang monoton.

Ketika dikaitkan dengan minat pembelian kembali, konsumen merasakan ketidakpuasan akan kualitas yang diberikan oleh Elzatta Hijab, konsumen mendapatkan produk yang didapatkan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Bahkan konsumen cenderung memilih *brand* pesaing, dengan harga yang relative lebih mahal namun kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan, bila konsumen mengacu terhadap nilai hedonis, tapi konsumen cenderung memilih *brand* pesaing dengan harga yang lebih murah namun kualitas tidak mengecewakan atas harga yang ditawarkan hal ini mengacu terhadap nilai utilitarian. Elzatta Hijab belum dapat memberikan kepuasan atas apa yang diinginkan konsumen, hal ini yang membuat konsumen tidak memiliki minat pembelian kembali.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian, serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan permasalahan yang akan di bahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan oleh penulisan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Nilai Hedonis pada konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung.
2. Bagaimana Nilai Utilitarian pada konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung.
3. Bagaimana Minat Beli Kembali pada konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Minat Beli Kembali pada konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung Baik Secara Parsial Maupun Simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data mengenai Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Minat Beli Kembali pada konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung. Yang akan penulis gunakan dalam rangka Menyusun penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Nilai Hedonis pada konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung.
2. Untuk mengetahui Nilai Utilitarian pada konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung.
3. Untuk mengetahui Minat Beli Kembali pada konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung.
4. Untuk mengetahui mengenai Pengaruhnya Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Minat Beli Kembali pada konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung Baik Secara Parsial Maupun Simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan secara langsung maupun tidak langsung yang dapat dilihat dari dua aspek sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi yang berguna dan sebagai dasar sumbangan pikiran bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya dalam bagian pemasaran.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain diharapkan bisa menjadi referensi dan memberikan kegunaan empiris bagi kepentingan pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dan umumnya untuk ilmu-ilmu lain.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung yang beralamat Jl. Tamansari, Balubur Town Square Lt 2 Blok Y. Bandung. Galeri Elzatta MIM, Bandung, Ruko Metro Indah Mall Blok D No.21 Bandung.

