

**PENGARUH CITRA MEREK MELALUI SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA
PRODUK BUSANA MUSLIM ZOYA DI SURABAYA¹⁾**

Nurul Ain

Mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Islam-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga
Email: aint.maun@gmail.com

Ririn Tri Ratnasari

Departemen Ekonomi Syariah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga
Email: ririn.ratnasari@gmail.com

ABSTRACT:

This study aims to determine the effect of brand image to re-purchase intention through attitude of consumers to the brand in the Zoya's Muslim fashion products in Surabaya.

This study collects primary data from the questionere with 30 sample. The sample is the consumer of Zoya's products in Surabaya. This study utilizes Consumer characteristics who have ever made a purchase Zoya's products in Surabaya within the past year. The sampling technique is accidental and purposive sampling.

This study utilizes quantitative approach path analysis technique (path analysis). Endogenous variables is re-purchase intention, whereas exogenous variables is brand image and intervening endogenous variable is the attitude of consumers to the brand image. The results indicates that the brand image has a positive and significant impact to the consumer attitudes on Zoyas's Muslim fashion brand. Other results shows that a significant influence on consumer attitudes and re-purchase intention . Then, the brand image is also has positive and significant impact on re-purchase intention on the Zoya's Muslim fashion in Surabaya. Based on these findings, Zoya Surabaya branch should maintain and enhance the brand image of Zoya and positive attitudes of consumers towards the Muslim fashion Zoya so as to improve on the consumer's purchase intention on products Moslem Zoya. For the further research, it will be better by adding a moderator variables such as the level of religious knowledge that will get an idea whether the moderator variables will weaken or increase the influence of consumer attitudes to re-purchase intention of consumers on Zoyas's Muslim fashion brand.

Keywords: Brand Image, Brand Top Consumer Attitudes, Re-purchase Intentions

PENDAHULUAN

Sejak dasawarsa 1970an fenomena kebangkitan Islam terjadi di seluruh dunia. Dampak fenomena ini terhadap Islam di Indonesia mempengaruhi agama, politik dan keadaan sosial. Selain perubahan dalam bidang agama, politik dan sosial, salah satu perubahan yang jelas adalah pemakaian busana Muslim. Salah satu fenomena yang juga cukup menarik perhatian yaitu banyaknya minat pengguna busana muslim. Pada awal

tahun 2000an hingga saat ini muslimah dengan hijab dan busana Islami sudah sangat umum ditemui di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta dan di tempat yang lebih heterogen, seperti perkantoran, kampus, instansi, pusat perbelanjaan, dan lainnya, telah memperbolehkan pemakaian hijab (www.indonesiaentrepreneur.blogspot.com,2013). Mutiara (2014) menyebutkan busana muslim mengalami perkembangan dan peningkatan yang cukup berarti, *trend fashion muslim*

¹Jurnal ini merupakan bagian dari skripsi dari Nurul Ain, NIM: 041014025 yang diuji pada 18 Februari 2015

2014 di Indonesia pun semakin berkembang seiring waktu dengan semakin banyaknya permintaan pasar untuk produk busana muslim pria dan wanita. *Trend* ini ditandai dengan *euforia* masyarakat muslim, khususnya kaum wanita muslimah di Indonesia yang semakin senang mengkonsumsi produk busana muslim. Hak tersebut menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha bidang *fashion* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap busana yang menutup aurat dari mulai ujung kepala hingga kaki.

Seiring dengan berkembangnya minat pengguna busana muslim di Indonesia, popularitas busana muslim di mata dunia pun semakin tinggi. Perkembangan industri busana muslim makin bergairah sejak Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC) mewacanakan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia pada 2020 (www.lifestyle.okezone.com, 2011).

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, mempunyai nilai ekonomis yang tinggi bagi perkembangan busana muslim (www.femina.co.id, 2013). Indonesia turut menjadi salah satu negara yang aktif dalam transaksi produksi juga konsumsi busana muslim. Menurut Agustine (2011), Pertumbuhan industri busana muslim di Indonesia ini juga menarik perhatian dunia. Indonesia tercatat memiliki tingkat ekspor busana muslim yang besar ke negara-negara muslim seperti Malaysia,

Turki, Brunei Darussalam, Uni Emirat Arab, dan negara-negara lainnya di Timur Tengah. Berdasarkan catatan Kementerian Perindustrian, nilai transaksi internasional dari sektor busana muslim mencapai 96 miliar dollar AS. Konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar bagi berkembangnya bisnis *fashion* Islami tersebut. Penduduk muslim Indonesia sangat besar, yaitu sekitar 12,7 persen dari total Muslim dunia. Pada tahun 2010, penganut Islam di Indonesia sekitar 205 juta jiwa atau 88,1 persen dari jumlah penduduk (Sucipto, 2014). Hal ini menunjukkan pasar Indonesia menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki oleh produsen baik dalam negeri maupun luar negeri.

Zoya sebagai perusahaan *fashion* muslim yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan tersebut. Zoya yang merupakan *second branded* dari Shafira senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing (Alif, 2012). Potensi pasar busana muslim yang sangat besar, terutama di masyarakat kelas menengah, menjadi alasan didirikannya Zoya pada 2005. Zoya sebagai salah satu merek busana muslim yang besar dan memiliki

citra merek yang bagus memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia. Dengan demikian, Zoya berkembang cukup pesat di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya di Surabaya (<http://zoya.co.id/>, 2014).

Merek merupakan elemen yang sangat penting dalam melakukan aktifitas bisnis dan pemasaran karena merek menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, serta menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk mau membeli produk. Menurut Ranto (2013:1). Membangun merek sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya dan menarik niat beli konsumen. Konsumen akan melalui beberapa tahap dalam memilih suatu merek. Pertama, konsumen mencoba terlebih dahulu suatu merek. Merek dapat diketahui oleh konsumen melalui media massa atau mendengarkan informasi dari orang lain. Merek yang mempunyai citra yang kuat biasanya akan mudah dikenali oleh konsumen. Pada tahap kedua, setelah konsumen mencoba suatu merek, mereka akan mengevaluasi pembelian tersebut. Konsumen akan menanggapi citra positif dari suatu merek atau perusahaan, jika telah merasakan kecocokan dan memenuhi apa yang

diharapkan dari produk tersebut. Akibatnya, konsumen akan terus mencari merek tersebut dan pada tahap inilah konsumen melakukan pembelian ulang.

Citra merek yang positif menciptakan kesetiaan konsumen, kepercayaan yang positif terhadap nilai merek dan minat untuk mencari merek, termasuk pula membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. (Schiffman dan Kanuk, 2004: 180). Menurut Ogilvy & Mather dalam Andreani *et al.*, (2012), mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Niat beli ulang adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian kembali terhadap obyek. Peter dan Olson (2000:147) menjelaskan bahwa sikap yang dimiliki seseorang secara langsung mempengaruhi terbentuknya niat berperilaku. Sikap merupakan perasaan positif atau negatif terhadap suatu produk yang merupakan hasil dari proses pembelajaran, serta mempunyai sifat terus menerus dan mengarahkan seseorang pada perilaku spesifik (Assael, 1995:226). Bila seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, maka dia akan memperhatikan atau berbuat sesuatu,

misalnya dengan melakukan pembelian. (Hawkins *et al.*, 1992:354). Sedangkan menurut teori *reasoned action*, sikap merupakan salah satu faktor yang membentuk niat. Penelitian Homer dan Yoon (1992) mengemukakan bahwa sikap positif konsumen pada sebuah merek akan mempengaruhi niat beli konsumen pada merek tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Wijaya (2014) yang meneliti bahwa sikap positif konsumen atas suatu merek akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek tersebut.

Terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi niat beli ulang seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek. Sebuah penelitian dari Sondoh *et al.*, (2007) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen akan suatu produk atau merek. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Thakur and Singh (2012) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek dengan niat beli ulang konsumen atas suatu merek atau produk. Citra merek dibentuk melalui berbagai atribut dengan tujuan salah satunya yaitu untuk membentuk sikap yang positif terhadap suatu merek atau produk serta membangkitkan niat untuk membeli merek atau produk tersebut. Dengan demikian, citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen, sehingga semakin kuat dan

positif citra merek yang terbentuk maka semakin positif pula sikap konsumen atas suatu merek atau produk. Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen atas suatu merek atau produk maka niat beli ulang konsumen akan meningkat pula.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Alif (2012) pada *store Zoya cabang Bandung Indah Plaza*, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai merek pada produk busana muslim Zoya dinilai baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk busana muslim Zoya. Menurut Bearman (1995:202), tumbuhnya niat beli ulang konsumen disebabkan oleh salah satunya yaitu pencarian informasi mengenai tempat pembelian, yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli barang atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik dalam pandangan konsumen akan merangsang konsumen untuk berbelanja di tempat yang sama. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang tentang "Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Sikap Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Surabaya". Pemilihan *Outlet Zoya di Surabaya* sebagai obyek penelitian karena Zoya merupakan salah satu merek busana muslim yang perkembangannya cukup pesat. Zoya ikut memberikan pilihan dalam berjilbab dan berbusana muslim

yang *simple* dengan desain yang *up to date* bagi kalangan menengah, hingga kini semakin berkembang dan telah memiliki lebih 100 *outlet* di 62 kota di Indonesia mulai dari Bandung, Balikpapan, Bandar Lampung, Bogor, Bekasi, Cirebon, Depok, Jakarta, Samarinda, Makassar, Pekanbaru, Aceh, Medan, Solo, Yogyakarta, Kediri, Malang, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya (<http://zoya.co.id/>,2014).

Perkembangan Zoya di Surabaya sendiri cukup pesat, hingga saat ini telah memiliki enam cabang *outlet*. Desain Zoya yang *up to date*, bergaya modis dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, serta dibuat dari bahan yang berkualitas dengan harga terjangkau, menjadikan Zoya mudah diterima oleh konsumen dan mampu menarik minat konsumen busana muslim di Surabaya untuk membeli produk Zoya (<http://zoya.co.id/>,2014). Tersedianya *outlet* Zoya di beberapa cabang di Surabaya juga semakin memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk busana muslim Zoya tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana citra merek produk busana muslim Zoya dimata para konsumen di Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut, bagaimana sikap konsumen terhadap merek busana muslim Zoya, serta sejauh mana hal tersebut berpengaruh terhadap niat konsumen

Zoya di Surabaya untuk membeli kembali produk Zoya yang telah dimilikinya.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

Pemasaran Syariah

Kartajaya dan Sula (2006:26) mendefinisikan pemasaran dalam Islam merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Kegiatan pemasaran ini harus dilandasi semangat ibadah kepada Allah SWT sebagai pencipta dan berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama. Jadi dapat disimpulkan bahwa, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam bisnis. Ratnasari (2011) menambahkan bahwa pemasaran syariah merupakan fungsi organisasi dan suatu susunan dari suatu proses menciptakan (*creating*), mengkomunikasikan (*communicating*), dan menyampaikan nilai kepada para konsumen dan untuk menangani dengan konsumen agar menguntungkan bagi organisasi dan stakeholder-nya dan proses keseluruhannya harus berlandaskan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam guna mendapatkan *ridha* dari Allah SWT.

Citra Merek

Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brands* (2002:2) mengatakan

merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas, namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol. Sementara itu, Kartajaya (2006:11) mengatakan merek merupakan indikator nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan atau aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya. Sedangkan Kotler (2002:63) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Kotler dan Keller (2006:268), citra merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang diingat dalam benak konsumen. Citra Merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2010:39). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003:12).

Pengukuran Citra Merek

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Biel (1992) dan Engel (1995), berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran citra merek, yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut serta nilai pribadi konsumen terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
3. Citra Produk (*Product Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.
4. Citra Toko (*Store Image*), suatu cara bagaimana menggambarkan sebuah toko dalam benak konsumen, sebagian oleh pancaran atribut psikologis dan sebagian lagi oleh kualitas fungsional toko.

Sikap Konsumen

Sikap merek menurut Assael dalam Afian (2007:43) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Chaudhuri (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek akan berpengaruh terhadap ekuitas merek

Pengukuran Sikap Konsumen

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Till dan Baack (2005); Shapiro dan Krishnan (2001); Hyun Seung Jin (2003), berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran sikap terhadap merek, yaitu:

1. Merek lebih diingat oleh konsumen
2. Merek akan mendapatkan nilai yang positif apabila merek tersebut lebih disukai oleh konsumen
3. Merek dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing

Niat Beli ulang

Niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan

membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya. Schiffman dan Kanuk (2004:73) menjelaskan bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah rencana konsumen yang mendorong kesediannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:506), pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Ferdinand (2002:129) salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat membeli ulang. Berdasarkan teori-teori niat beli ulang yang ada, ia menyimpulkan bahwa niat beli ulang dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional : Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Niat referensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain.
3. Niat preferensial : Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah konsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti

apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Hipotesis

Tamaka (2013) menyebutkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Teori yang disampaikan oleh Schiffman *et al.*, (2008) yang menyatakan bahwa sikap terhadap produk atau merek produk tertentu merupakan fungsi dari ada atau tidaknya penilaian keyakinan atau sifat-sifat produk tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H1 : Citra merek Zoya berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen produk busana muslim Zoya di Surabaya.

Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brands* (2002:2) mengatakan merek merupakan janji pemasar untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Tariq *et al.*, (2013) mengatakan bahwa citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Hal ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek yang dipilih adalah pilihan

yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa kali. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H2 : Citra merek Zoya berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk busana muslim Zoya di Surabaya.

Sikap atas merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada di dalamnya (Lutz,1975; Keller, 1998). Bila seseorang memiliki sikap menyenangkan (positif) terhadap suatu obyek atau merek tertentu, maka dia akan membantu, memperhatikan dan berbuat sesuatu, misalnya dengan melakukan pembelian. Sebaliknya bila seseorang memiliki sikap tidak menyenangkan (negatif) terhadap suatu obyek atau merek, maka dia akan mencela dan berbuat yang merugikan obyek (Hawkins *et al.*, 1992:354). Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Wijaya (2014) juga menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen atau produk tersebut. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia barang/jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan

bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H3 : Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk busana muslim Zoya di Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dilakukan dengan mengadakan pengujian hipotesis, pengukuran data dan pembuatan kesimpulan. Sugiyono (2012:14) mengatakan bahwa tujuan dari penelitian kuantitatif adalah menemukan hubungan antarvariabel yang diuji, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel endogen, variabel eksogen, dan variabel intervening. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Citra merek (X_1), variabel intervening adalah sikap konsumen (Z_1), dan variabel endogen tergantung adalah niat beli ulang (Y_1).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen busana muslim Zoya di Surabaya. Konsumen yang menjadi kriteria sampling adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Zoya sebelumnya dalam waktu kurang dari satu tahun terakhir.

Definisi operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Citra merek adalah sekumpulan keseluruhan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk busana muslim Zoya yang berada di Surabaya.
2. Sikap konsumen adalah evaluasi keseluruhan konsumen muslim di Surabaya terhadap merek baju dan toko Zoya dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) merek tersebut yang mencerminkan kecenderungan suka atau tidak suka terhadap baju dan toko Zoya.
3. Niat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri konsumen muslim di Surabaya untuk bersedia melakukan pembelian kembali busana muslim Zoya.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Persamaan struktural untuk variabel endogen intervening (Z) adalah (Solimun, 2002:97):

$$Z = \gamma X + e$$

Keterangan :

Z = Sikap konsumen Zoya

γ = Koefisien *path* dari variabel eksogen ke variabel endogen

X = Citra merek

e = *Standard error*

Penelitian ini juga menggunakan persamaan struktural untuk variabel endogen (Y) adalah :

$$Y = \beta Z + \gamma X + e$$

Keterangan :

Y = Niat beli ulang konsumen Zoya

β = Koefisien *path* dari variabel endogen ke variabel eksogen

Z = Sikap konsumen Zoya

γ = Koefisien *path* dari variabel eksogen ke variabel endogen

X = Citra merek

e = *Standard error*

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Outlier

Uji outlier merupakan uji yang digunakan secara bersamaan untuk mengamati distribusi normal data. Artinya jika data tidak berdistribusi normal, maka dilakukan eliminasi data yang outlier atau ekstrim, sebaliknya jika data sudah berdistribusi normal maka tidak diperlukan lagi eliminasi data. Uji outlier terdiri dari outlier univariate dan multivariate. Outlier univariate dilakukan dengan mengamati nilai Z score. Data dikatakan tidak terjadi outlier jika mempunyai nilai minimum dan maksimum Z score kurang dari + 3 (Ferdinand, 2002). Pengujian outlier secara univariate ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS,

Hasil menunjukkan bahwa pada pengujian outlier *univariate* dengan sampel 30 responden menunjukkan nilai z score minimum dan maksimum seluruhnya memenuhi standar maksimum

+3 atau -3. Sehingga data tidak ada yang dioutlier dan seluruh data dapat diproses ke tahap selanjutnya. Setelah dilakukan uji outlier *univariate* maka tahap selanjutnya dilakukan uji outlier *multivariate*. Pengujian outlier secara *multivariate* dilakukan dengan menggunakan nilai Mahalanobis dengan menggunakan software AMOS. Standar *multivariate* outlier dari Mahalanobis adalah menggunakan nilai *Chi Square* tabel. Berdasarkan tabel nilai *Chi Square* pada 0,001 dan pada jumlah variabel 3 adalah 16,42. Hasil pengujian *multivariate* outlier dengan menggunakan Mahalanobis dapat dilihat pada Tabel 4.16 yang akan ditampilkan pada halaman selanjutnya.

Uji Normalitas

Normalitas terjadi apabila skor pada tiap variabel mengikuti distribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan pengamatan nilai CR *skewness* (kemiringan) dan CR *kurtosis* (keruncingan). Data dikatakan berdistribusi normal jika mempunyai nilai CR *skewness* dan *kurtosis* sebesar $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Penelitian ini menunjukkan data nilai CR *skewness* dan CR *kurtosis* dari variabel tingkat marjin *murabahah* (TMM), FDR dan NPF sebesar masing-masing berada dalam batas antara -2,58 sampai 2,58.

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian asumsi, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis pada data observasi. Pengujian

hipotesis dilakukan dengan menggunakan software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) dan diinterpretasikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 1.
Hasil Estimasi *Regression Weights*

| | | | Stand ardiz ed Estimate | Es ti m at e | S · E · | C · R · | P | La be l |
|-------|----------|-------------|---|--------------------------|------------------|------------------|---------|---------------|
| Sikap | <- -- | Citra merek | .730 | 1.146 | .199 | 5.760 | ** * | par_2 |
| Niat | <- -- | Citra merek | .221 | .301 | .219 | 1.377 | .168 | par_1 |
| Niat | <- -- | Sikap | .633 | .551 | .139 | 3.953 | ** * | par_3 |

Berdasarkan Tabel 4.18 tersebut diatas, maka diketahui bahwa :

1. Jika variabel citra merek berubah maka akan menyebabkan perubahan sikap konsumen. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel citra merek meningkat maka sikap konsumen akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel citra merek menurun maka sikap konsumen juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0,730.
2. Jika variabel citra merek berubah maka akan menyebabkan perubahan niat beli ulang konsumen. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel citra merek meningkat maka niat beli ulang akan meningkat, dan sebaliknya apabila

variabel citra merek menurun maka niat beli ulang juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0,221.

3. Jika variabel sikap konsumen berubah maka akan menyebabkan perubahan niat beli ulang. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel sikap konsumen meningkat maka niat beli ulang akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel sikap konsumen menurun maka niat beli ulang juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0,673.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen Busana Muslim Zoya di Surabaya

Menurut hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa citra merek busana muslim Zoya berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dengan dengan nilai CR 5,760. Tingkat signifikansi diperoleh nilai 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05. Oleh karena tingkat signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tamaka (2013) bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Kemudian diperkuat oleh hasil penelitian yang dikemukakan oleh Pujadi (2010) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil

penelitian terdahulu, seperti penelitian Chaundhuri (1999); dan Ruth, Hilliar dan Alpert (2002). Ruth, Hilliar dan Alpert (2002) yang menyebutkan bahwa sikap terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh citra dari merek tersebut. Dengan demikian, semakin kuat dan positif citra merek, maka akan semakin positif pula sikap konsumen terhadap sebuah merek, begitu pula sebaliknya semakin lemah dan negatif citra merek yang terbentuk maka semakin negatif pula sikap konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen busana muslim Zoya. Sikap konsumen yang positif terhadap citra merek terwujud melalui suatu proses dimana perusahaan yang memproduksi Zoya, yaitu Shafira Corporation merupakan perusahaan *fashion* terkenal di Indonesia, sehingga hal tersebut menjadikan merek Zoya lebih mudah dikenal oleh konsumen dan memiliki citra merek yang bagus dibenak konsumen. Adapun indikator yang mendapatkan nilai tertinggi berdasarkan Tabel 4.8 adalah Zoya merupakan merek busana muslim yang diproduksi oleh perusahaan *fashion* terkenal di Indonesia (X1.1). Dengan demikian, citra merek Zoya yang paling kuat dan melekat di benak konsumen adalah Zoya merupakan merek busana muslim yang diproduksi oleh perusahaan terkenal di Indonesia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang

bagus akan meningkatkan sikap positif konsumen atas suatu merek, sebaliknya jika citra merek Zoya yang terbentuk kurang bagus, maka sikap positif konsumen Zoya akan menurun. Dengan kata lain, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen Zoya di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Busana Muslim Zoya di Surabaya

Menurut hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa citra merek busana muslim Zoya yang bagus berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen terhadap busana muslim Zoya dengan mobil Lexus dengan nilai CR 1,377. Tingkat signifikansi diperoleh nilai 0,168, nilai ini lebih kecil dari 0,05. Oleh karena tingkat signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 maka citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vazquez-Carrasco and Foxall dalam Thakur and Singh (2012) yang mengatakan bahwa bahwa diantara variabel yang digunakan untuk mengukur adanya pengaruh terhadap niat beli ulang pada suatu produk yang menjadi obyek pada penelitian tersebut yaitu salah satunya menggunakan variabel citra merek, penelitian tersebut membuktikan terdapat hubungan positif antara citra merek dengan niat beli ulang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari jawaban responden pada variabel niat beli ulang dengan indikator ke empat yaitu konsumen akan memberi informasi

yang positif kepada orang lain tentang produk busana muslim Zoya dan variabel kedua, yaitu konsumen berniat menambah jumlah koleksi produk busana muslim Zoya yang telah dimiliki. Kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa adanya citra merek busana muslim yang ada di benak konsumen mempengaruhi niat konsumen untuk menyebarkan informasi positif tentang produk Zoya ke orang lain juga berniat membeli kembali produk busana muslim Zoya.

Di sisi lain, rendahnya indikator ketiga dalam variabel citra merek yaitu ketika hendak membeli busana muslim lagi, konsumen berniat lebih memilih produk busana muslim Zoya dibandingkan merek lain. Rendahnya indikator tersebut dikarenakan preferensi konsumen terhadap produk busana muslim Zoya belum kuat, ada merek busana muslim lain yang menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian busana muslim, dimana produk tersebut dianggap hampir sama atau bahkan lebih baik dari Zoya. Hal ini dapat menjadi masukan bagi Zoya, bahwa Zoya perlu memberi diskon yang lebih besar atau lebih sering, meningkatkan kualitas produk dan layanan toko, membuat desain yang lebih bagus dan bervariasi. Dengan demikian, konsumen akan menjadikan preferensi utamanya ketika membeli busana muslim, maka akan lebih memilih Zoya dari pada merek lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan niat beli

ulang konsumen, sebaliknya jika citra merek kurang baik, maka niat beli ulang akan menurun. Dengan kata lain, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Busana Muslim Zoya di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai 3,953. Tingkat signifikansi diperoleh nilai 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05. Oleh karena tingkat signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 maka sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Peyrot dan Van Doren (1994) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap terhadap merek terhadap niat beli ulang konsumen. Kemudian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2014) yang menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen atau produk tersebut. Niat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin,dkk.1992).

Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen timbul sebagai respon dari konsumen pada produk busana

muslim Zoya di Surabaya. Adanya pengaruh sikap konsumen tercermin dari jawaban responden pada indikator ketiga yaitu konsumen menyukai kesan modern Zoya yang sesuai dalam menggambarkan kepribadian konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek akan menyukai merek tersebut. Selain itu, pada indikator pertama yaitu konsumen ingat Zoya ketika ingin membeli busana muslim, indikator tersebut juga menunjukkan bahwa sikap positif yang ada di benak konsumen mengenai merek Zoya akan membuat konsumen mengingat merek Zoya ketika akan membeli busana muslim.

Di sisi lain, rendahnya indikator keempat dalam variabel sikap konsumen yaitu, konsumen lebih memilih Zoya dibanding busana muslim merek lain. Rendahnya indikator tersebut karena Zoya belum menjadi pilihan utama bagi konsumen saat membeli busana muslim. Ada beberapa merek busana muslim lain yang menjadi pilihan konsumen saat melakukan pembelian busana muslim. Hal ini dapat menjadi masukan bagi Zoya agar mampu menjadikan Zoya sebagai merek busana muslim pilihan utama bagi konsumen yang menjadikan konsumen akan sulit berpaling dari merek Zoya. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa semakin positif sikap konsumen yang terbentuk pada Zoya maka semakin meningkat pula niat beli ulang konsumen, sebaliknya jika sikap konsumen yang terbentuk negatif atau

kurang baik, maka niat beli ulang akan konsumen juga akan menurun. Dengan kata lain, sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Agustine, Firda IPuri. 2011. *Bersiap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia*. (www.kompasiana.com, diakses 5 Maret 2014).
- Alif, Syifa Utrujjah. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuistas merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosnumen Pada Pakaian Musim Wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandung Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Biel, A. L. 1992. How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), Special edition, RC-6-RC-12.
- Chaerunnisa. 2011. *Fokus Sebagai Leader, Shafira Eksis 22 Tahun*. (www.lifestyle.okezone.com diakses 5 Maret 2014).
- Chaudhuri, Arjun. 1999. The Effects of Brand Attitudes and Brand Loyalty on Brand Performance, in E - European Advances in Consumer Research Volume 4, eds. Bernard Dubois, Tina M. Lowrey, and L. J. Shrum, Marc

- Vanhuele, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 276.
- Chi, Hsin Kuang, Huery Ren Yeh, and Ming Wei Huang. 2008. The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention-The Mediating Effect of Advertising Endorser, (<http://www.jgbm.org/page/29%20Ming%20Wei%20Huang%20.pdf>, diakses 6 April 2014).
- Cronin, Joseph and Steven A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing Research*, 29 (3): pp. 55-68.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. Edisi 8. Dryden Press.
- Fandos, C. and Flavian (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: Annalysis for a PDO Product. *British food journal*, Vol. 108 (8): pp. 646-662.
- Ferdinand, A.T. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hariyanto, Ifan F. 2013. *JFW 2014: Pasar Dunia untuk Busana Muslim Indonesia*. (www.news.indonesiakreatif.net diakses 5 Maret 2014).
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney. 1992. *Consumer Behavior: Implication to Marketing Strategy*. Sixth Edition. Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula. 2006. *Pemasar Islam*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Keller, Kevin Lane. 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research* 29 (March) pp. 595-601.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran-Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Edisi Millenium. Salemba Empat-prentice Hall.
- _____, and Kevin L. Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Loudon, David and Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications* Vol 1. McGraw-Hill: New York.
- Meenaghan, Tony. 1995. The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4 (4): pp. 23-34.
- Mutiara, Irna. 2014. *Trend Busana Muslim Indonesia di Mata Dunia*. (<http://media.shafira.com>, diakses pada 10 Oktober 2014).
- Park, C.W, B. J. Jaworski, dan D. J. MacInnis. 1986. Strategic Brand Concept Image Management. *Journal of marketing*, Vol. 50 (October): pp. 135-145.
- Peter, J. P. and Olson J. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Pujadi, Bambang. 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus Pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2013. *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, Vol.1 No.2: pp. 1-11.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ratnasari, Ririn Tri. 2014. *Modul Manajemen Pemasaran Islam*. Surabaya: Departemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Schiffman, Leon G and Leslie L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior. Eight Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Shapiro, Steward and H. Shanker Krishnan. 2001. Memory-Based Measures for Assesing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects. *Journal of Advertising*, Vol. 30, No.3, Fall.
- Sondoh, Stephen L, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail dan Amran Harun. 2007. Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12 (1): pp. 83-107.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Tindakan Kelas Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamaka, Irvandy. 2013. Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol.1 (3): pp. 1317-1328.
- Tariq, M. Irfan, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt. 2013. Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 3 No.2: pp. 340-347.
- Thakur, Satendra and Dr. A. P Singh. 2012. Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in The Context of Cosmetic Product Among The People of Central India. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, Vol.2 (5): pp. 2249 8834.
- Till and Baack. 2005. Recall and Persuasion. *Journal of Advertising*, Vol. 34 (4): Pp. 47-57.
- Wijaya, Himan. 2014. *Consumers' Perception, Attitude and Repurchase*

Intention towards Private Label Staple Goods Products in Indonesia by Structural Equation Model-SEM, Tesis tidak diterbitkan. Jakarta Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Atmajaya.

www.muslim.or.id

www.shafira.com

www.zoya.co.id