

# PERBANDINGAN PENGARUH PERSEPSI ATRIBUT-ATRIBUT TOKO ELZATA DAN ZOYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA GENERASI MILENIAL

Ika Winda Wulandari, Maheni Ika Sari, Yohanes Gunawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi atribut-atribut toko Elzatta dan Zoya terhadap Minat Beli Ulang pada Generasi Milenial. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen milenial jilbab Elzatta dan Zoya cabang Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah seluruh sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni berjumlah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Alat analisis yang digunakan adalah uji *independent sample t-test* untuk mengetahui adakah perbedaan *mean* atau rerata yang bermakna antara 2 kelompok bebas yang berskala data interval. Dua kelompok bebas yang dimaksud di sini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan, artinya sumber data berasal dari subjek yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi atribut-atribut toko Elzatta dan Zoya terhadap Minat Beli Ulang pada Generasi Milenial. Konsumen Generasi Milenial lebih memilih jilbab Elzatta karena Elzatta hijab menyediakan gamis, tunik, dan jilbab dengan berbagai model, warna, dan motif maka akan lebih mudah untuk mencampur dan mencocokkan selera kaum generasi milenial. Pashmina atau scarf dan segi empat Elzatta sangat mudah dibuat dengan berbagai kreasi model yang sehingga dapat menarik minat generasi milenial untuk melakukan pembelian ulang jilbab Elzatta.

Kata Kunci: Atribut toko (Kelengkapan, Lokasi, Pelayanan, dan Harga)

## ABSTRACT

*This study aims to see whether there is a perception of the attributes of Elzatta and Zoya's stores on Repurchase Interest in the Millennial Generation. The population of this study were all consumers of the milleneal hijab Elzatta and Zoya Jember branch. The sampling technique in this study was purposive sampling technique. The number of samples used in this study was 100 people. The data used in this study are primary data. The analytical tool used is the independent sample t-test to determine the difference in mean or mean associated between the 2 independent groups with interval data scale. The two independent groups referred to here are two unpaired groups, meaning that the data sources come from different subjects. The results showed that the perception of the attributes of the Elzatta and Zoya stores on Repurchase Interest in the Millennial Generation. Millennial Generation consumers prefer the Elzatta jilbab because Elzatta hijab provides robes, tunics and headscarves with various models, colors and motifs so it will be easier to mix and match the tastes of the people creating millennials. Pashmina or*

*Elzatta scarf and rectangle are very easy to make with various models of creations that can attract millennials to repurchase the Elzatta hijab.*

*Keywords: Layout Store (Completeness, Location, Service, and Price)*



## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memasukan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen adalah bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, maka hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka, dan bagaimana.

Simamora (2010:2) minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajaran luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (1995; dalam Sukmawati dan Durianto, 2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Zeithalm et al (1996) menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, minat beli penting untuk diteliti.

Kondisi atribut toko (Store Attributes) merupakan hal yang sangat mempengaruhi proses pemilihan toko dan menarik keputusan pembelian konsumen. Store Attributes memiliki peran penting karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen. Konsumen mencari tempat yang dianggap menarik dan juga dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kesan terhadap toko dapat dibentuk pada saat konsumen memasuki atau baru saja memasuki area fasilitas toko. Dalam memilih toko konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen (Samuel, 2005).

Menurut Meyo dalam Samuel (2005) menyatakan bahwa suatu usaha yang dilakukan oleh para pemasar atau pengusaha harus mengacu pada tingkat memenuhi kebutuhan para konsumen baik dari segi produk, suasana, dan segala hal yang mampu menutup sifat manusia sebagai individu yang efektif. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan termasuk atribut toko. Atribut toko (Store Attributes) sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena 70-80% pengambilan keputusan pembelian dilakukan di dalam toko pada saat konsumen mengamati barang yang ada di toko. Sebuah toko yang memiliki atribut toko yang baik akan mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama didalam toko dan akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui segala sesuatu yang terdapat pada toko tersebut hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Rosita (2016) menyatakan bahwa respon yang empatik adalah sub atribut yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dan hasil U-Test diperoleh hasil yaitu tidak adanya perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran antara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang tidak terlalu puas. Sub atribut harga dapat dimungkinkan menjadi atribut yang dapat menentukan perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran. Penelitian Tanwijaya (2016) dengan kriteria bahwa konsumen Toko Online Tokopedia dan Bukalapak yang pernah membeli 2 kali dan berusia 16-35 tahun yang dimana adalah usia generasi millennial. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni 200 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi dan harapan terhadap atribut toko online Tokopedia dan Bukalapak.

Saat ini Hijab bukan hanya sekedar untuk menutup aurat dan kewajiban saja, tapi sudah menjadi Gaya Hidup. Gaya Hidup menurut (Kotler, 2003:210) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup juga menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu dalam kehidupannya, juga dapat dilihat dari aktivitas sehari-harinya dan minat apa yang menjadi kebutuhan dalam kehidupannya. Yuswohady (2016), pertumbuhan generasi muslim milenial telah masuk dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya di industri fashion. Besarnya populasi dari generasi ini telah membuka segmen baru, dan bahkan menjadi salah satu pangsa pasar untuk kategori modest fashion. Bukan cuma sebagai konsumen, ada begitu banyak tokoh-tokoh dari generasi muslim milenial yang turut memberikan pengaruh nyata terhadap perkembangan modest fashion di seluruh dunia.



**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Generasi Muslim Milenial di Indonesia tahun 2016-2019**  
 Sumber: *Generation Muslim*, 2019

Berdasarkan data pertumbuhan generasi muslim milenial di Indonesia tahun 2016-2019 menunjukkan bahwa sedang mengalami peningkatan selama 4 tahun terakhir. Pada tahun 2016 data Pertumbuhan Industri Fashion di Indonesia sebesar 99,03 juta jiwa. Pertumbuhan Industri Fashion di Indonesia tertinggi yakni pada tahun 2019 sebesar 176,03 juta jiwa.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Thamrin, 2003).

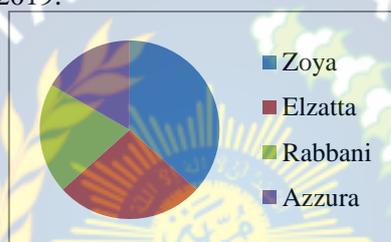
Menurut Tjiptono (2007) harga dalam konteks pemasaran jasa adalah jumlah uang dalam satuan moneter yang berlaku dan/atau aspek lain dalam non-moneter yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian Sartika (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk You C 1000. Penelitian Sartika (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg Pada PT Hero Gas Jaya Ponorogo.

Atmosfer toko merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam penciptaan suasana belanja. Menurut Kotler dan Keller (2009:153) atmosfer adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Peter dan Olson (2000:258) menyatakan bahwa toko memberikan rangsangan yang mempengaruhi konsumen seperti cahaya, warna, musik, dan bau. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:149), toko yang tertata dengan rapi dan menarik akan lebih mengundang konsumen dibandingkan dengan toko yang ditata dengan biasa saja. Atmosfer toko yang dirancang dengan baik oleh peritel selain untuk mengundang konsumen untuk datang, juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan menciptakan suasana yang nyaman akan menciptakan perasaan senang bagi konsumen. Perasaan senang itu akan mendorong perilaku belanja konsumen seperti *Hedonic Shopping Value* atau Nilai Belanja Hedonis. Penelitian Azhari (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Nom Nom Eatery Bandung. Penelitian

Yudha (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Matahari Mall Bali Galeria Kuta.

Parasuraman (2001:162) bahwa kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan) dan pelayanan yang dirasakan yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Penelitian Yudha (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Matahari Mall Bali Galeria Kuta. Penelitian Saidani (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Ranch Market*.

Salah satu kota yang memiliki persaingan bisnis jilbab yang ketat adalah Kabupaten Jember. Dengan jumlah penduduk yang tinggi dan banyaknya perguruan tinggi di Kabupaten Jember, menjadikan kota yang dijuluki kota tembakau ini terus disinggahi oleh para pendatang. Hal ini membuat para bisnis jilbab berlomba mendirikan tokonya di Kabupaten Jember. Semakin banyaknya gerai bisnis jilbab moderen yang berdiri membuat persaingan produk jilbab semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan strategi dan kelebihan tersendiri agar produk jilbab dapat bersaing dan mengembangkan bisnisnya. Salah satu cara untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya adalah dengan mengetahui perilaku konsumen dengan tujuan menarik minat konsumen yang salah satu caranya dengan membangun atmosfer toko yang baik. Berikut data perkembangan penjualan produk hijab di Kabupaten Jember tahun 2019:



Gambar: Data perkembangan penjualan produk hijab di Kabupaten Jember 2019

Sumber: Komunitas Hijab Jember (2020)

Berdasarkan data perkembangan penjualan produk hijab di Kabupaten Jember tahun 2019 menunjukkan bahwa sebagian besar kaum millennial menggunakan hijab Zoya dan Elzatta. Kedua merek hijab tersebut memiliki produk yang berkualitas dan model yang *up to date* sehingga banyak diminati oleh kaum millennial.

Elzatta hijab adalah brand hijab & perlengkapannya yang kini dikembangkan oleh manajemen yang telah berpengalaman lebih dari 20 tahun dalam mengelola brand & retail fashion muslim. Tidak hanya di bidang retail fashion muslim saja, namun kami berkembang dengan produk makanan halal dalam naungan Elfood antara lain El n' Bread. Saat ini Elcorps sudah tumbuh dengan lebih dari 100 store, lebih dari 30 distributor dan ratusan agen yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Elcorps membranding salah satu merk yang memiliki potensi besar yaitu Elzatta. Berawal dari nama Zatta ditahun 2011, Elzatta lahir pada tahun 2012 dari perubahan nama Zatta, dengan rangkaian koleksi kerudung bermotif cantik. Elzatta yang awalnya memiliki dua toko, dan diakhir 2012 Elzatta memiliki sebelas toko, ditahun ini Elazatta lahir kembali dengan konsep baru yang lebih modern. Berawal dari minat mulia untuk membuat sesuatu yang bermanfaat sekaligus menjadikan wanita tampak lebih gaya, maka dengan semangat kami menciptakan produk hijab dan pernak pernik yang berkualitas, simpel dan modern tanpa membuat pemakainya merasa sulit dan repot ketika mengenakannya tapi tetap *fashionable*. Zoya berdiri pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan up-to-date. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah holding company yang bergerak dalam bidang Muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. Zoya adalah nama feminim yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti "kehidupan". Dalam bahasa India memiliki arti "bersinar", sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan "peduli" dan "menyenangkan". Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang

melambangkan bumi dan tanah. Brand Philosophy Zoya adalah “light and color”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, easy to wear, easy to match, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya Cosmetics, Zoya Jeans, dan Zoya Home. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion muslim.

Fenomena trend hijab saat ini dijadikan peluang oleh perusahaan yang menjual hijab dan busana muslim untuk berlomba-lomba merebut pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan yang ada. Elzatta dan Zoya membuktikan bahwa kedua merek jilbab sangat bersaing dipasaran. Dilihat dari hasil *survey Top Brand 2018*, kedua merek jilbab ini memperoleh *Top Brand Index 2018* yang tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing produk lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index 2018**

No	Merek	Top Brand Index
1	Zoya	27.2%
2	Elzatta	22.3%
3	Rabbani	15.5%
4	Azzurra	2.0%

Sumber: <http://www.topbrandaward.com> (2019)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa persentase produk Jilbab merek Zoya sebesar 27.2%, Elzatta sebesar 22.3%, Rabbani sebesar 15.5%, dan Azzurra sebesar 2.0%.

Produk-produk jilbab yang bersaing dipasaran yakni Elzatta, Zoya, Rabbani, Azzurra, dll. Berikut daftar harga dari produk jilbab Elzatta, Zoya, Rabbani, dan Azzurra:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Harga dari Produk Jilbab Elzatta, Zoya, Rabbani, dan Azzurra**

No	Merek	Kerudung	Gamis
1	Elzatta	Rp. 57.900 – Rp. 89.900	Rp. 149.000 – Rp. 439.000
2	Zoya	Rp. 53.500 – Rp. 107.000	Rp. 113.250 – Rp. 201.500
3	Rabbani	Rp. 29.500 – Rp. 120.500	Rp. 119.500 – Rp. 474.500
4	Azzurra	Rp. 30.000 – Rp. 80.000	Rp. 110.000 – Rp. 220.500

Sumber: Katalog dari Elzatta, Zoya, Rabbani, dan Azzurra

Berdasarkan Harga dari Produk Jilbab Elzatta, Zoya, Rabbani, dan Azzurra menunjukkan bahwa harga termurah kerudung Elzatta dan Zoya berada kisaran yang sama yakni Rp.50.000. Elzatta dan Zoya bersaing ketat dipasar jilbab terbukti dengan gencarnya iklan produk jilbab kedua merek tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat perbedaan persepsi atribut-atribut toko Elzatta dan Zoya terhadap Minat Beli Ulang pada Generasi Milenial.

## 1.3 Tujuan

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi atribut-atribut toko Elzatta dan Zoya terhadap Minat Beli Ulang pada Generasi Milenial.

## 1.4 Manfaat

Adapun manfaat atas penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca  
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran Ekuitas Merek dalam sebuah produk.
2. Bagi Penulis  
Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Perbandingan ekuitas merek dari dua merek yang berbeda.
3. Manfaat Peraktis  
Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan ekuitas merek dari produk jilbab Elzatta dan Zoya dan apa saja yang membedakan ekuitas merek dari pesaingnya

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Nilawati (2012) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi dan harapan terhadap atribut produk konsumen Kopi Miring. Penelitian Ratnasari (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan persepsi dan harapan terhadap kelengkapan barang, harga, lokasi toko, dan kualitas barang.

Penelitian Alimah (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi dan harapan terhadap atmosfer toko, Atribut toko dan Citra toko. Penelitian Hotman (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi dan harapan terhadap suasana toko dan lokasi toko baju Niken di Kota Medan Sumatera Utara.

Penelitian Ariyani (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi dan harapan terhadap atribut produk, lokasi toko, kualitas layanan. Penelitian Tanwijaya (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi dan harapan terhadap atribut toko online Tokopedia dan Bukalapak.

Penelitian Novaria (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen antara harga, tempat, produk, promosi, terhadap minat beli dengan artian lainnya bahwa persepsi konsumen dalam menilai harga, tempat, produk, promosi terhadap minat beli pada Giant dan Hypermart adalah berbeda. Harga, tempat, produk, promosi, terhadap minat beli yang ada pada Giant dan Hypermart diasumsikan memiliki varian yang sama, tetapi persepsi konsumen dalam menilainya berbeda.

Penelitian Rosita (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa respon yang empatik adalah sub atribut yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dan hasil U-Test diperoleh hasil yaitu tidak adanya perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran antara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang tidak terlalu puas. Sub atribut harga dapat dimungkinkan menjadi atribut yang dapat menentukan perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran.

Penelitian Mahendra (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi dan harapan terhadap atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen.

Penelitian Suryana (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsumen sepeda motor Yamaha termasuk konsumen yang memiliki loyalitas, namun masih dalam kategori loyalitas tersembunyi karena tingkat pembelian ulang mereka masih belum tinggi.

### **2.2 Landasan Teori**

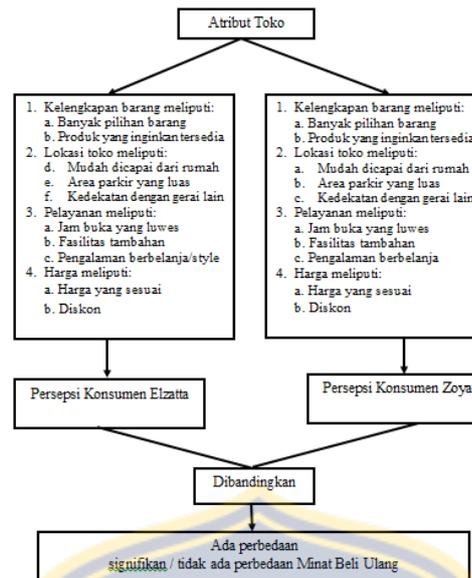
Dalam pengertian umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Atribut dapat diartikan sebagai keseluruhan faktor-faktor yang menjadi penilaian konsumen dalam rangka untuk pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut melekat pada barang atau jasa beserta komponen pendukungnya (contohnya: iklan, pelayanan pemasar, tempat pendistribusian dan lain-lain) hingga bagaimana produk/jasa tersebut digunakan oleh konsumen.

Parasuraman (2001:162) bahwa kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan.

Menurut Peter dan Olson (2000:110) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku pembeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

### **2.3 Kerangka Konseptual**



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## 2.4 Hipotesis

Ha : Terdapat perbedaan persepsi atribut-atribut toko Elzatta dan Zoya terhadap Minat Beli Ulang pada Generasi Milenial.

## 3. METODE PENELITIAN

Variabel Atribut toko pada penelitian ini didefinisikan sebagai nilai dari *Layout* toko jilbab Elzatta dan Zoya cabang Jember, sejauh mana kedua toko jilbab itu mendapatkan penilaian *top brand* produk jilbab milenial yang tinggi. Sub variabel dalam penelitian ini terdiri atas kelengkapan produk, lokasi toko, kualitas pelayanan dan harga.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen milenial jilbab Elzatta dan Zoya cabang Jember. Penelitian ini menggunakan sampel untuk memudahkan penelitian dalam waktu yang tidak terlalu lama dan biaya yang lebih rendah, jika dibandingkan dengan penelitian pada populasi. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

### 3.1 Teknik Analisis Data

#### 3.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang variabel-variabel penelitian yang dilihat dari rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi seperti yang dijelaskan dalam penelitian Johari dan Hadiprajitno, (2015). Analisis deskriptif berkaitan dengan metode yang digunakan dalam pengumpulan dan penyajian karakteristik suatu data sehingga bisa dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

#### 3.1.2 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013:46). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

#### 3.1.3 Uji Reliabilitas

Siregar (2013:55) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *One shot* atau pengukuran sekali saja.

#### 3.1.4 Uji Beda (*Independent Sample t-test*)

Pengujian hipotesis pada penelitian perbandingan pengaruh persepsi atribut-atribut toko elzatta dan zoya terhadap minat beli ulang pada generasi milenial, digunakan alat uji statistik *independent sample*

*t-test.IndependentSample t-test* adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rerata yang bermakna antara 2 kelompok bebas yang berskala data interval.

Pengujian hipotesis penelitian perbandingan pengaruh persepsi atribut-atribut toko elzatta dan zoya terhadap minat beli ulang pada generasi milenial, digunakan alat uji statistik *independent sample t-test.IndependentSample t-test* adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rerata yang bermakna antara 2 kelompok bebas yang berskala data interval. Dua kelompok bebas yang dimaksud di sini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan, artinya sumber data berasal dari subjek yang berbeda. Adapun dari hipotesis yang diterima apabila angka signifikan  $< 0.05$  maka  $H_a$  diterima, dan jika angka  $> 0.05$  maka  $H_a$  ditolak (Ghozali, 2009)

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Elzatta

Berawal dari niat mulia untuk membuat sesuatu yang bermanfaat sekaligus menjadikan wanita tampak lebih gaya, elzatta hadir dalam berbagai koleksi produk hijab dan pernak perniknya yang berkualitas. Terlahir kembali dalam konsep baru yang lebih modern, berbagai produk elzatta dirancang dalam bentuk sederhana sehingga memudahkan ketika digunakan. Elidawati, pemilik brand Elzatta Hijab yang sudah berkecimpung di dunia fashion hijab sejak 28 tahun lalu. Sebelum brand hijab marak seperti sekarang, Elidawati bisa dibilang sebagai salah satu pionir dalam bisnis busana muslim mulai dari tahun 1989.

Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan up-to-date. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah holding company yang bergerak dalam bidang Muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”.

### 4.2 Deskriptif Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: umur dan jenis kelamin. Usia responden memiliki usia 16 – 20 tahun sebanyak 12 orang (12%), usia 21 – 25 tahun sebanyak 53 orang (53%), dan Usia 26 – 30 tahun sebanyak 35 orang (35%). Pendidikan terakhir SMA/SMK Sederajat sebanyak 18 orang (18%), D3 sebanyak 22 orang (22%), S1 sebanyak 52 orang (52%), dan S2 sebanyak 8 orang (8%). Pekerjaan responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 58 orang (58%), PNS sebanyak 8 orang (8%), Pegawai Swasta sebanyak 20 orang (20%), dan Wiraswasta sebanyak 14 orang (14%).

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Validitas

Masing-masing indikator variabel menunjukkan bahwa nilai Sig  $< 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel atribut toko jilbab elzatta dan zoya dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel atribut toko jilbab elzatta dan zoya dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

#### 4.3.3 Uji Beda

Hasil Independent Sample t-test sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji Beda (*Independent Sample t-test*)**

<i>Equal variances assumed</i>	74.623	.000	3.219	98	.002	10.96000	3.40486	4.20317	17.71683
<i>Equal variances not assumed</i>			3.219	69.947	.002	10.96000	3.40486	4.16913	17.75087

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji *Independent Sample t-test* memiliki angka signifikansi pada atribut toko jilbab elzatta dan zoya mempunyai probabilitas dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima atau terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut toko jilbab elzatta dan zoya.

### 4.4 Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai perbandingan atribut toko jilbab elzatta dan zoya menunjukkan bahwa angka signifikansi pada atribut toko jilbab elzatta dan zoya mempunyai probabilitas dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima atau terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut toko jilbab elzatta dan zoya.

Pilihan bahan-bahan di Elzatta sangat lengkap dan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan preferensi konsumen khusus untuk generasi milenial yang *up to date fashion* hijab. Misalnya hijab Elzatta sendiri terdiri dari polyson, poli rayon, kaos, kashmir, dan katun. Semua jenis bahan hijab memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing tetapi semuanya masih nyaman dipakai. Karena Elzatta hijab menyediakan gamis, tunik, dan jilbab dengan berbagai model, warna, dan motif maka akan lebih mudah untuk mencampur dan mencocokkan selera kaum generasi milenial. Pashmina atau scarf dan segi empat Elzatta sangat mudah dibuat dengan berbagai kreasi model yang sehingga dapat menarik minat generasi milenial untuk melakukan pembelian ulang jilbab Elzatta. Sedangkan untuk produk jilbab zoya memiliki material bahan yang lebih tebal sehingga agak panas jika digunakan pada aktivitas diluar ruangan.

Penataan ruang store elzatta lebih baik dibandingkan penataan ruang store zoya. Hal ini terlihat dari adanya poster-poster artis yang dipajang pada dinding ruang store elzatta sehingga menambah keyakinan minat beli ulang jilbab elzatta pada Generasi Milenial. Selain itu cat warna pada ruang store elzatta lebih soft karena perpaduan warna pink muda dan hijau muda sehingga dapat memberikan kesan kekinian dibenak pengguna jilbab Generasi Milenial. Dan juga peletakan pilihan dan motif hijab yang mudah di cari oleh pelanggan, serta penataan rak yang sesuai sehingga membuat ruangan terlihat lebih luas dan pengunjung lebih luluasa memilih barang yang diinginkan. Sedangkan ruang store zoya lebih bernuansa islami sehingga lebih diminati untuk kalangan dewasa. Menurut Kotler (2005: 10) *store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Kelengkapan jilbab pada store elzatta lebih baik dibandingkan dengan store zoya. Hal ini terlihat dari beberapa produk yang tidak tersedia pada store zoya namun pada katalog pusat sudah tersedia sehingga dapat menurunkan minat beli ulang Generasi Milenial pada jilbab zoya. Sedangkan kelengkapan jilbab elzatta selalu mengikuti dengan model jilbab yang terdapat dikatalog resmi elzatta sehingga pelanggan dapat membeli jilbab elzatta sesuai dengan model yang diinginkan. Menurut (Widiastuti, 2017) Syarat yang harus dipenuhi dalam mendirikan toko atau jenis usaha adalah lokasi atau tempat yang tepat. Maksudnya, konsumen atau pasar sasaran bisa dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, baik menggunakan kendaraan sendiri maupun menggunakan kendaraan umum.

Kualitas pelayanan store elzatta lebih baik dibandingkan dengan store zoya. Hal ini dikarenakan pelayan toko store elzatta mampu memberikan pelayanan yang ramah dan detail sehingga pelanggan yang sedang berbelanja merasa senang dengan pelayanan setulus hati tersebut. Selain itu pelayanan distore elzatta lebih aktif menanyakan kepada pengunjung apa yang di butuhkan atau apa yang dicari dan memberitahu atau mencarikan letak barang yang dicari tersebut sehingga pengunjung tidak kesulitan dalam mencari barang yang dibutuhkannya. Sedangkan kualitas pelayanan store zoya yang terlihat dari pelayan toko cenderung lebih pasif sehingga pelanggan merasa kurang nyaman ketika sedang memilih jilbab zoya. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Harga jilbab zoya lebih murah dibandingkan dengan jilbab elzatta. Namun faktor harga jilbab elzatta yang lebih mahal sesuai dengan kualitas jilbabnya yang sesuai dengan model kekinian generasi milenial. Sedangkan jilbab zoya lebih ekonomis sehingga sesuai dengan kemampuan finansial generasi milenial. Meskipun popularitas jilbab zoya masih dibawah jilbab elzatta dikalangan generasi milenial. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Novaria (2016) menyatakan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen antara harga, tempat, produk, promosi, terhadap

minat beli. Penelitian Mahendra (2017) menyatakan bahwaterdapat perbedaan persepsi dan harapan terhadap atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yakni terdapat perbedaan persepsi atribut-atribut toko Elzatta dan Zoya terhadap Minat Beli Ulang pada Generasi Milenial. Konsumen Generasi Milenial lebih memilih jilbab Elzatta karena Elzatta hijab menyediakan gamis, tunik, dan jilbab dengan berbagai model, warna, dan motif maka akan lebih mudah untuk mencampur dan mencocokkan selera kaum generasi milenial. Pashmina atau scarf dan segi empat Elzatta sangat mudah dibuat dengan berbagai kreasi model yang sehingga dapat menarik minat generasi milenial untuk melakukan pembelian ulang jilbab Elzatta.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan, sebagai berikut:

1. Pihak Perusahaan jilbab Elzatta mempertahankan model jilbab gamis, tunik, dan jilbab dengan berbagai model, warna, dan motif karena sudah sesuai dengan selera kaum generasi milenial.
2. Pihak Perusahaan jilbab Zoya sebaiknya lebih mempertimbangkan alokasi harga karena sebagian konsumen menilai produk jilbab Zoya cenderung begitu-begitu saja dan terkesan simpel.

## **6. PENUTUP**

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya dan memberikan kekuatan serta kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dengan doanya, kasih sayangnya, semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
3. Ibu Maheni Ika Sari SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dari awal penyusunan skripsi ini serta memberikan arahan dan semangat kepada peneliti.
4. Bapak Yohanes Gunawan SE, MM selaku dosen pembimbing yang juga telah memberikan bimbingan kepada peneliti dengan segala arahannya, semangat dan kesabarannya kepada peneliti.
5. Ibu Maheni Ika Sari SE, MM selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
6. Seluruh dosen prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember dan para staff yang telah membantu dan memberikan fasilitas kepada peneliti demi kelancaran penelitian.
7. Pihak Elzatta dan Zoya yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian dengan memberikan informasi dan data kepada peneliti sebagai kebutuhan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2015), Consumer Attitudes And Behavior: The Theory Of Planned Behavior Applied To Food Consumption Decisions., Rivista di Economia Agraria, Anno LXX, 2, 121-138.
- Akbar Mohammad Muzahid, and Noorjahan Parves. 2009. Impact or Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal Vol.29 No.1: 24-38*.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Renika Cipta.
- Azhari, 2016. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Nom Nom Eatery Bandung. *e-Proceeding of Management: Vol.3, No.1*
- Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen edisi kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariato, David dan Hartono Subagio. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Images, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1 (1-8)*.
- Hidayat, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Konsumen Pada Sb Houseware, Bukittinggi. *Jom Fisip Vol 5 no 1*
- Khair, 2011. Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 2 no 1*
- Khakim Lukman, Aziz Fathoni, dan Maria M Minarsih. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang. Jurnal*.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari Nina dan Nina Ernawati. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q-MAN Vol. 1 No. 3: 57-68*.
- Levi and Weitz. 2001. *Retailing Management 4th edition*. New York: Mc Graw Hill
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mula Joseph, and Ainur Rofiq. 2010. "The Effect of Customers Trust on E-Commerce: A Survey of Indonesian Customer B to C".
- Nasution, M. N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Novaria. 2016. Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Giant A.Yani Dan Hypermart Royal Plaza Surabaya. STIE Perbanas Surabaya
- Paramita, Niken Yunie. 2005. Analisis Pengaruh Atmosphere Waroeng Joglo "Bu Rini" Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal*
- Pasolong, H. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Makasar: Lembaga Penelitian Unhas (Lephas).
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Redaksi PMCT. 2014. *Pentingnya Inovasi dan Kreativitas dalam Berwirausaha*. <http://pmct.co.id/pentingnya-inovasi-dan-kreativitas-dalam-berwirausaha/> (diakses tanggal 1 Februari 2017).
- Sarjono Haryadi, dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Salemba Empat
- Sartika, 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis Vol 2 no 1
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RSD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek cetakan ke dua belas*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Susila, Arief R dan Ety Puji Lestari. 2015. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Berbasis Komoditas Unggulan di Kabupaten Lebak. *Jurnal*.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran edisi ketiga*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Cristina Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.

