

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Perkembangan industri hijab di era sekarang terbilang sangat berkembang pesat. Munculnya sebuah tren hijab *style* di beberapa tahun belakangan ini menjadi fenomena dalam dunia fashion wanita muslim dan sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan industri fashion hijab di Indonesia. Dimana fungsi awal hijab merupakan kewajiban seorang wanita muslim, tetapi sekarang ini telah berubah menjadi suatu *fashion style* di Indonesia. Seperti yang kita ketahui, Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, dimana Islam mewajibkan wanita untuk memakai hijab yang dipergunakan untuk menutup aurat. Keadaan tersebut menjadikan para produsen menangkap peluang yang besar akan industri hijab di Indonesia.

Berkembang pesatnya industri hijab saat ini, diiringi dengan munculnya berbagai merek hijab seperti Zoya, Rabbani, Elzatta, Shafira, dan berbagai merek baru dipasaran. Adanya berbagai merek hijab menimbulkan persaingan yang ketat dalam mengukuhkan mereknya diposisi teratas pada pasar hijab. Kemunculan tren hijab *style* di beberapa tahun belakangan ini, menuntut para produsen melakukan berbagai inovasi kreatif untuk dapat di terima sebagai *role model fashion* hijab. Dimana masyarakat era sekarang lebih sadar mengenai kebutuhan gaya hidup yang lebih *fashionable* dan modis dalam menggunakan hijab, menuntut para produsen hijab untuk membuat model hijab yang *fashionable* dan modis sehingga tidak kalah dengan produsen hijab lainnya.

Elzatta merupakan salah satu merek hijab lokal yang turut andil dalam memberikan inovasi baru dan konsep unik dalam industri *fashion* hijab di Indonesia. Elzatta di dirikan oleh Elidawati pada tahun 2012, dimana Elidawati mengawali karirnya dengan bergabung pada bisnis hijab milik temannya yang bernama Fenny Mustafa kemudian memutuskan keluar dan membangun brand hijab sendiri. Elzatta mulai berdiri dengan 17 pekerja saja, hingga saat ini telah memiliki lebih dari 500 orang karyawan. Elzatta mulai banyak dikenal oleh masyarakat setelah menjadi sponsor hijab di sinetron yang sedang melejit kala itu, yaitu “Tukang Bubur Naik Haji”. Hingga sekarang, Elzatta telah memiliki lebih dari 60 toko dengan 40 toko mitra dan 23 toko resmi.

Sebagai merek hijab lokal, Elzatta mampu merebut pangsa pasar dengan cukup signifikan, terbukti dengan Elzatta terus melakukan penambahan toko atau yang biasa disebut galeri Elzatta di pelosok negeri. Penambahan galeri Elzatta tersebut termasuk pada daerah Kota Kudus. Galeri Elzatta Kudus terletak pada Jln. Jenderal Ahmad Yani, Magersari, Panjunan, Kota Kudus, Kabupaten Kudus. Kota Kudus yang dikenal sebagai kota religi karena adanya dua makam Sunan yang ada di Kota Kudus, menjadi peluang untuk Elzatta.

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Tjiptono, 2008:110). Menurut Kotler dan Keller (2012:310) menyebutkan bahwa citra merek dapat dibentuk melalui iklan, iklan awal akan fokus pada kesadaran merek, sedangkan iklan kedua akan membentuk

citra merek. Citra merek pada Elzatta yang baik di mata pelanggan sangat berperan penting dalam mempengaruhi minat beli, terutama pada store Elzatta cabang Kudus. Karena pelanggan yang memiliki citra yang positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terus menerus.

Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak ada kekecewaan (Ryan dalam Putra, 2017:2). Kepercayaan merek sangat mempengaruhi minat beli karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum di kenalnya, sehingga jika konsumen tersebut telah memiliki kepercayaan pada Elzatta tersebut maka ia akan melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto dalam Ratih 2017:6). Kesadaran merek juga merupakan bagian penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu merek. Karena kesadaran merek memiliki korelasi yang tinggi dengan intensitas pembelian. Jadi, semakin banyak konsumen yang sadar akan merek Elzatta maka semakin besar pula pembelian yang akan konsumen lakukan.

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu

merek ke merek lainnya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli juga menciptakan suatu motivasi yang terus menerus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli akan mendasari variasi hasil proses keputusan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus dapat membuat konsumen untuk memiliki minat beli pada produknya sehingga dapat melakukan pembelian khususnya pada penelitian di store Elzatta cabang Kudus. Pihak perusahaan juga harus benar-benar paham apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga dapat mempengaruhi pembelian.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Hijab**  
**Store Elzatta Cabang Kudus**  
**Tahun 2017 per Unit**

<b>Bulan</b>	<b>Jenis Hijab Elzatta</b>		<b>Total</b>
	<b>Kerudung</b>	<b>Bergo</b>	
Januari	546	358	904
Februari	507	318	825
Maret	451	400	851
April	456	297	753
Mei	571	308	879
Juni	746	449	1195
Juli	445	221	666
Agustus	409	239	648
September	539	513	1052
Oktober	309	223	532
November	201	128	329
Desember	183	120	303
	5363	3574	8937

Sumber: Store Elzatta Kudus (15 Agustus 2018)

Berdasarkan tabel di atas, terjadi penurunan data penjualan (per unit) jenis kerudung pada bulan Juli, Agustus, Oktober, November dan Desember. Sedangkan pada jenis bergo terjadi penurunan pada bulan Februari, April, Juli, Oktober November dan Desember. Peningkatan hanya terjadi pada bulan tertentu yaitu bulan Juni dan September (adanya Bulan Ramadhan, hari besar Idul Fitri dan Idul Adha). Penurunan data penjualan disebabkan beberapa faktor, antara lain diketahui bahwa Kota Kudus yang merupakan kota religi yang menjadi peluang besar Elzatta, ternyata memiliki beberapa outlet hijab lainnya, seperti merek Rabbani, Zoya, dan beberapa merek lainnya. Sehingga terjadi persaingan sangat ketat diantara Elzatta dengan merek-merek hijab tersebut. Citra merek yang kurang positif dari masyarakat Kudus dan kepercayaan merek yang kurang tinggi pada store Elzatta Kudus ternyata belum mampu membuat Elzatta menguasai pangsa pasar di Kota Kudus, dan dikarenakan masih lemahnya kesadaran merek store Elzatta cabang Kudus. Sedangkan pesaingnya Rabbani memiliki tingkat kesadaran merek yang kuat dikarenakan masyarakat Kudus lebih lama mengenal merek hijab Rabbani yang telah mendirikan store jauh sebelum store Elzatta cabang Kudus didirikan, sehingga citra merek dan kepercayaan mereknya pun baik.

Penelitian sebelumnya terkait citra merek yang dilakukan oleh Rachman (2017) dengan judul Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Bimbel Tridaya Bandung, dengan hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan pada kenaikan minat beli konsumen pada Bimbel Tridaya Bandung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arista dan Rahayu (2011)

dengan judul Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang, menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan dan citra merek yang baik pada produk Telkom Speedy tidak mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan kedua hasil penelitian tersebut, terdapat ketidakkonsistenan hasil sehingga menimbulkan perbedaan (*research gap*).

Adapun hasil riset terdahulu mengenai kepercayaan merek, penelitian yang dilakukan oleh Arista dan Rahayu (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek sangat dominan dan signifikan berpengaruh pada minat beli konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang.

Penelitian terdahulu terkait kesadaran merek yang dilakukan oleh Tria et al. (2018) dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Keunggulan Produk terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand dengan Gender sebagai Moderating pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Anugrah (2015) dengan judul Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel secara Online dengan Situs [www.goindonesia.com](http://www.goindonesia.com), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara brand awareness terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan kedua hasil penelitian

tersebut, menimbulkan perbedaan (*research gap*) dikarenakan terdapat ketidakkonsistenan hasil dari kedua penelitian tersebut.

Berdasarkan fenomena lapangan dan *research gap* yang telah diuraikan diatas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, penelitian ini mencoba untuk mengkaji ulang dan memperdalam tentang pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek terhadap minat beli. Maka sesuai dengan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PRODUK HIJAB PADA STORE ELZATTA CABANG KUDUS”**.

### **1.2. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup digunakan untuk membatasi penelitian agar tidak keluar dari inti masalah. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Pelanggan.
- b. Obyek penelitian ini adalah pelanggan produk hijab pada store Elzatta Cabang Kudus.
- c. Jangka waktu penelitian ini dilakukan selama 4 bulan.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, store Elzatta cabang Kudus memiliki permasalahan yakni menurunnya minat beli ditunjukkan dengan menurunnya data

penjualan pada store Elzatta cabang Kudus pada tahun 2017, dan lemahnya tingkat kesadaran merek Elzatta di Kota Kudus begitu tingkat citra merek dan kepercayaan merek masyarakat Kudus terhadap store Elzatta cabang Kudus yang kurang. Berdasar uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk hijab pada store Elzatta cabang Kudus?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk hijab pada store Elzatta cabang Kudus?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk hijab pada store Elzatta cabang Kudus?
4. Apakah citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek berpengaruh secara bersama terhadap minat beli pelanggan produk hijab pada store Elzatta cabang Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan dikemukakan diatas, maka terdapat tujuan dari penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pelanggan produk hijab pada store Elzatta cabang Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli pelanggan produk hijab pada store Elzatta cabang Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli pelanggan produk hijab pada store Elzatta cabang Kudus.



4. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek terhadap minat beli pelanggan produk hijab pada store Elzatta cabang Kudus secara bersama.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dikemukakan menjadi dua sisi. Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Aspek Teoritis

Hasil penelitian secara teoritis diharapkan dapat sumbangan pemikiran mengenai citra merek, kepercayaan merek, kesadaran merek dan minat beli pelanggan.

- b. Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap minat beli pelanggan produk hijab pada store Elzatta cabang Kudus sehingga dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan eksistensi perusahaan dalam dunia bisnis.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi atau bahan kajian oleh penelitian selanjutnya khususnya mengenai citra merek, kepercayaan merek, kesadaran merek dan minat beli pelanggan.