

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri dibidang fashion diera sekarang ini terus berkembang dan menjadi usaha menguntungkan di dunia. Hal tersebut membuat usaha dibidang fashion semakin populer yang membuat para pengusaha dibidang fashion terus bersaing membuat dan mengembangkan produk dengan karakteristik yang berbeda dan menarik. Selain itu untuk membuat konsumen tertarik dan setia para pengusaha dibidang fashion harus memperhatikan strategi pemasaran yang tepat.

Indonesia merupakan Negara dengan yang mayoritas penduduknya Muslim, yang dimana Islam mewajibkan pemeluknya untuk menjaga aurat dengan menutupnya terpenting untuk perempuan. Hal tersebut membuat gaya dan fashion hijab yang digunakan dalam berbusana oleh kaum muslim menjadi identitas dan ciri yang dikenal oleh semua orang, menggunakan baju muslim menjadi salah satu yang sering menjadi banyak perhatian. Hal ini mempengaruhi semakin banyaknya wanita muslim yang memakai hijab. Keadaan Ekonomi Islam Global menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan tercepat dalam industri mode Muslim, kedua setelah Uni Emirat Arab. dengan peringkat kedua di Dunia dengan proyeksi laju pertumbuhan rata-rata 6% (Liputan6 2020). Berdasarkan data dari www.gbgingonesia.com busana muslim volume penjualan busana muslim

berkembang sangat pesat, sampai juli 2018 industri fasyen menguasai 1.9% pasar fasyen dunia (Kompasiana 2019).

Trend berbusana Muslim terus perkembangan pesat yang dialami diimbangi juga maraknya usaha di bidang busana Muslim, masyarakat yang mayoritas beragama Islam menjadikan busana Muslim sebagai bagian terpenting yang diperhatikan dalam gaya busana mereka. Para pengusaha dibidang fashion Muslim terus mengenali kebutuhan konsumen yang beragam dengan menciptakan pakaian yang semakin berwarna dan fleksibel didalam pemakainnya.

Elzatta adalah brand fashion hijab yang merupakan brand fashion muslim Indonesia yang muncul sejak tahun 2012, pemilik brand ini adalah desainer Elidawati, brand fashion busana muslim Elzatta memiliki karakteristik yang bergaris feminim dengan gaya pilihan untuk semua tipe kaum wanita Indonesia, Elzatta menyediakan produk-produk busana bagi pria dan wanita serta anak. tidak hanya menyediakan busana muslim saja Elzatta juga menyediakan aksesoris lainnya dan produk-produk seperti mukenah dan handuk hingga berbagai bentuk model hijab tersedia. Elzatta menyediakan berbagai jenis model busana muslim yang moderen dengan kualitas yang baik. Elzatta hijab banyak digandrungi oleh banyak kalangan terutama bagi kalangan yang menengah keatas, cukup terkenalnya brand Elzatta membuat konsumen lebih mempercayai kualitas dari produk Elzatta. Koleksi Elzatta saat ini bisa didapatkan dengan mudah di Ponorogo yang terletak di Ponorogo City Center, Toko Elzatta ini beralamatkan di Jalan Ir H Juanda No.170 g, Tonatan, Kec.Ponorogo.

Saat ini calon konsumen lebih pintar memilih toko fashion maupun busana Muslim dengan merek yang ada ditoko tersebut. Banyak konsumen yang merasa puas apabila brand yang mereka beli merupakan brand yang berkualitas baik. Produk dengan citra yang baik disebuah toko akan menarik konsumen, yang mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Maka dalam persaingan perusahaan memilih strategi dalam pemasarannya supaya usaha fashion mampu bertahan. Kotler dan Keller (2009), berpendapat bahwa Brand Image merupakan ide, kesan, dan keyakinan yang dianut seseorang mengenai suatu objek. Menurut yulius (2017) memaparkan produk dengan citra merek baik yang di jual akan tinggi pula keputusan untuk konsumen membeli barang tersebut. Jadi, citra merek produk elzatta yang baik membuat konsumen akan semakin banyak mengambil keputusan untuk membeli di elzatta.

Selain *Brand image*, *Brand awareness* juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, apabila suatu brand sudah tertanam diingatan masyarakat, maka saat mereka hendak membeli suatu produk yang banyak pilihan merek yang ada, kemungkinan besar mereka akan membeli produk barang/jasa dengan merek yang ada didalam pikiran mereka. *Brand Awareness* merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang calon pembeli untuk mengingat dan mengenali lagi merek dalam bagian produk, Durianto (2004). Peranan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sangat tergantung pada tingkat kesadaran pada sebuah merek didalam persepsi konsumen. Konsumen akan lebih memilih membeli produk merek yang terkenal sebab merasa aman dan dapat menghindari resiko dengan anggapan

merek dari produk yang sudah dikenal dapat diandalkan dari Wulan Suciningtyas (2012).

Brand awareness merupakan suatu hal yang penting dimana konsumen mempunyai pengetahuan tentang produk tertentu, konsumen menilai *brand awareness* dengan tingkat merek tinggi yang dimiliki suatu produk, tingkat merek yang tinggi dapat dilihat dari produk yang banyak dicari dan disukai oleh konsumen. Untuk menciptakan *brand awareness* pada suatu produk agar selalu diingat maka perusahaan harus terus melakukan cara agar merek yang dimiliki diketahui oleh para konsumen.

Promosi merupakan suatu cara untuk kampanye atau memberi informasi tentang suatu produk agar konsumen mengetahui apa produk tersebut, Promosi adalah sebuah alat usaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi target target pembeli supaya mereka tertarik untuk membeli. Suatu pemasar yang tidak memperhatikan promosi di dalam usahanya maka yang terjadi menurunnya penjualan yang diakibatkan oleh tidak terkenalnya produk dan menurunnya transaksi di dalam penjualan. Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001), Promosi ialah kegiatan menyampaikan keunggulan produk dengan membujuk konsumen sasaran agar produknya terjual.

Trend fashion di Indonesia belakangan ini semakin marak di kalangan muslimah Indonesia. *fashion berjilbab* di kalangan wanita muda dan pemakaian jilbab yang dipakai oleh mereka salah satunya lebih cenderung memilih produk Elzatta dibanding merek lain dengan harga terjangkau dibandingkan produk Elzatta meskipun harga jual produk Elzatta relatif tinggi, namun banyak konsumen lebih memilih Elzatta, apakah disebabkan

oleh brand dan pengetahuan tentang merek yang menjadikan konsumen memilih produk Elzatta di banding dengan brand lain.

Dengan begitu bagaimana Elzatta dapat menjaga kualitas produk yang dimiliki untuk menarik dan mempertahankan konsumen agar tetap setia dan selalu menjadi pelanggan toko Elzatta, menurut pihak Elzatta penjualan Bulan januari hingga februari mengalami peningkatan yang signifikan setiap bulannya, sehingga menarik peneliti untuk meneliti.

Suatu produk dengan nama merek biasanya memiliki nilai dan mutu yang berbeda dengan produk tanpa merek. Yang dimana salah satu fungsi merek yaitu sebagai alat promosi bagi perusahaan dengan menyebut merek dari produknya, merek merupakan identitas perusahaan selain itu merek juga dapat memiliki nilai sangat penting karena merek selain sebagai alat untuk menarik konsumen, yang mampu membangun kesadaran bagi konsumen terhadap produk tertentu.

Untuk membangun kesadaran merek perusahaan dapat menggunakan nama untuk merek produk, logo, kemasan dan slogan-slogan yang digunakan di perusahaan untuk menunjukkan produknya. *Brand awareness* dapat menarik konsumen melalui pemberian informasi produk dengan kemampuan pendekatan yang dapat meningkatkan *brand image*. Meningkatkan *brand awareness* yaitu memungkinkan meningkatkan pertimbangan keputusan pembelian terhadap merek menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen, jika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek maka pertimbangan tersebut menjadi lebih serius.

Bagi beberapa orang pilihan merek penting terhadap setiap produk yang dibeli. Untuk itu sebagian banyak perusahaan harus membuat produk dengan keunikannya masing-masing sebagai magnet dari produk yang dimiliki, untuk menarik konsumen walaupun banyak persaingan dan penawaran produk lain namun konsumen dapat memilih dan melihat produk dengan berbeda.

Untuk itu apakah *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Promosi pada merek Elzatta dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, Jika didalam *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Promosi yang ada pada Elzatta baik dan kuat, maka pandangan konsumen terhadap merek Elzatta adalah merek yang terkenal maka Elzatta mampu menjadi magnet bagi konsumen, yang membuat konsumen kembali datang ke Gerai Elzatta, Sehingga peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Elzatta Ponorogo City Center”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Elzatta di Ponorogo City Center?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen Elzatta di Ponorogo City Center?

3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Elzatta Ponorogo City Center?
4. Apakah *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Elzatta Ponorogo City Center?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Elzatta di Ponorogo City Center
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen Elzatta di Ponorogo City Center
3. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Elzatta Ponorogo City Center
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Elzatta Ponorogo City Center

D. Manfaat Penelitian

Berdasar pada latar belakang serta rumusan masalah, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk berbagai pihak:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan pertimbangan guna menarik minat beli dalam upaya meningkatkan produktivitas perusahaan.

2. Bagi Universitas

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan pustaka dan referensi penelitian

3. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk melatih menambah pengetahuan kemampuan mahasiswa yang dapat di terima saat di perkuliahan yang kemudian di aplikasikan dalam kegiatan lapangan pada penelitian maupun penyusunan laporan penelitian

