

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis mengalami perubahan yang signifikan, perubahan tersebut ditandai dengan adanya globalisasi dan perkembangan teknologi yang terus mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa untuk digunakan dan konsumsi setiap hari. Kebutuhan gaya hidup lebih diutamakan dari pada kebutuhan pokok, karena dengan adanya reformasi teknologi konsumen memiliki gengsi yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup akan berpengaruh pada pola pikir, pola konsumsi, hingga pola fashion sehari-hari.

Fashion merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi bagi setiap orang, karena saat ini kebutuhan fashion merupakan kebutuhan pokok untuk mencerminkan kepribadian seseorang. Masyarakat begitu menerima model dari masa ke masa sesuai trend atau model mereka. Dengan berpenampilan menarik serta memakai produk yang bermerek akan membuat seseorang lebih percaya diri. Hal ini menyebabkan para konsumen memiliki produk yang akan mereka beli berdasarkan harga, merek, sampai pada produk yang baru diluncurkan.

Fashion yang terus bergulir dan berganti seiring dengan berjalannya waktu membuat fashion muslim mengalami perkembangan. Perkembangan fashion muslim yang terjadi di Indonesia dapat terlihat dengan jelas dari banyaknya fashion muslim yang beraneka ragam. Beragamnya desain dan kreasi busana muslim seperti kerudung, tunik, outer, gamis, long dress, dress

slim, turban dengan berbagai desain bentuk, warna dan corak menjadi fashion muslim makin berkembang. Di negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, maka sudah tentu trend fashion muslim banyak merajai pasar dalam beberapa tahun terakhir.

Dahulu berhijab hanya untuk memenuhi kewajiban muslimah menutup aurat namun sekarang ini berhijab menjadi trend fashion yang modis dan modern bagi wanita di Indonesia, tetapi masih dalam berpedoman pada syariat Islam yang benar tidak menunjukkan lekuk tubuh. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang sudah modern, busana muslim hadir dengan tampilan yang menarik dan tidak lagi monoton dengan model yang sederhana. Transformasi busana muslim menjadi lebih menarik itu disebabkan karena, saat ini telah banyak desainer yang menyulap pakaian muslim yang tadinya kuno menjadi sebuah pakaian yang modis dan modern. Kreativitas dari desainer yang mengubah citra busana muslim yang tadinya sederhana menjadi mode fashion menarik, serta ingin menunjukkan bahwa orang yang menggunakan busana muslim dapat terlihat modern namun tetap sesuai dengan syariat Islam.

Beberapa tahun yang lalu penggunaan busana muslim bisa dihitung dengan jari, namun untuk saat ini pemakaian busana muslim terlihat sudah tidak asing lagi, semakin banyak kita jumpai masyarakat dalam berbagai aktivitas menggunakan busana muslim. Menurut Ni'mah Makruf seorang desainer muslim dari rumah mode My Ris Ulin, pertumbuhan yang drastis dari tahun ke tahun disebabkan semakin banyak desain kreatif yang diciptakan oleh desainer Indonesia yang pada akhirnya menarik minat masyarakat untuk menggunakan busana muslim.

Fenomena semakin menariknya busana muslim dan ketertarikan masyarakat terhadap busana muslim memicu para pelaku usaha bisnis untuk berbisnis busana muslim. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha rumah atau toko yang menyediakan busana muslim dengan berbagai macam merek, seperti merek : Elzatta, Zoya, Rabbani, Dian Pelangi, Meccanism, Ria Miranda, dan masih banyak lagi. Masing-masing merek busana muslim tersebut merupakan merek busana muslim yang cukup diketahui masyarakat dan merupakan produk unggulan serta produk yang layak pakai. Dengan banyaknya merek-merek hijab dan busana muslim yang bermunculan, konsumen memiliki perilaku ketidaktetapan dalam memilih merek. Kebanyakan konsumen memilih merek berdasarkan kesukaannya, kepercayaannya, informasi produk, terkadang pemilihan merek di pengaruhi faktor lain seperti rekomendasi dari teman, harga, promosi dan tempat yang menarik minat konsumen.

Dari banyaknya merek busana muslim tersebut tentu menimbulkan persaingan antar merek busana muslim. Persaingan antar merek busana muslim tersebut semakin kompetitif karena masing-masing merek busana muslim berlomba-lomba saling menunjukkan keunggulan masing-masing seperti menawarkan style yang unik, simple, desain yang elegan, bahan yang nyaman, kualitas jahitan yang bagus, menawarkan berbagai pilihan warna serta menawarkan harga yang terjangkau agar menarik minat konsumen. Persaingan antar merek busana muslim tersebut tentu saja menimbulkan kekhawatiran perusahaan akan usaha bisnisnya, apakah produk yang mereka hasilkan dapat direspon dengan baik atau tidak ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat.

Pesaing bisnis di bidang fashion muslim harus mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumennya dalam pembelian produknya. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, banyaknya produk dengan jenis yang sama. *Purchase intention* merupakan salah satu faktor penentu atas mempertahankan dan meningkatkan konsumen dalam pembelian produk, sehingga kontinuitas perusahaan terjamin dengan perkembangan perusahaan yang diharapkan akan terus meningkat. Salah satu cara yang digunakan untuk konsumen agar minat belinya muncul ialah menggunakan *emotional branding* yang merupakan pendekatan emosional antara merek dengan konsumen, serta *product knowledge* yang merupakan pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen.

*Emotional branding* merupakan sebuah strategi pengenalan merek dengan memanfaatkan emosi konsumen yang saat ini dihadapkan oleh berbagai macam pilihan merek. Terpilihnya sebuah merek karena konsumen telah memiliki kepercayaan penuh terhadap merek tersebut untuk dipergunakan, sedangkan *product knowledge* merupakan pengetahuan produk yang berisi informasi mengenai identitas produk. *Emotional branding* dan *product knowledge* merupakan suatu fenomena unik karena *emotional branding* berhubungan langsung dengan emosi konsumen untuk mencintai suatu merek. Kecintaan konsumen terhadap suatu merek tidak lepas dari pengetahuan consume terhadap produk tersebut. Pengetahuan dan kecerdasan konsumen akan menentukan apakah konsumen rela ataupun enggan untuk membeli suatu produk.

Dari berbagai macam merek produk muslim yang bermunculan, salah satunya yaitu "Elzatta", merek produk muslim yang keberadaannya sudah

diketahui oleh masyarakat. Elzatta merupakan salah satu brand yang memperkuat fashion hijab tanah air sejak tahun 2012. Elzatta hadir dengan koleksi bergaris feminim yang mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia. Mereka yang trendi dengan gaya muda ceria, klasik maupun eksklusif, dan selalu tampil beda di setiap kesempatan, akan semakin percaya diri dengan koleksi Elzatta.

Meskipun Elzatta merupakan salah satu produk hijab dan busana muslim yang masih tergolong baru tetapi mampu bersaing dengan merek produk lainnya. Hal ini dibuktikan dengan data tabel 1.1, tabel 1.2 dan tabel 1.3 terpilihnya Elzatta sebagai Top Brand dalam kategori kerudung bermerek di Indonesia untuk tahun 2016, 2017 dan 2018 berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Award (Top Brand Award, 2018).

**Tabel 1. 1 Top Brand Award 2016 Kategori Kerudung Bermerek**

Merek	TBI	TOP
Zoya	44,8 %	Top
Rabbani	21,3 %	Top
Elzatta	12,6 %	Top

**Tabel 1. 2 Top Brand Award 2017 Kategori Kerudung Bermerek**

Merek	TBI	TOP
Zoya	39,4 %	TOP
Rabbani	26,8%	TOP
Elzatta	13,0 %	TOP
Azzura	2,5 %	

**Tabel 1. 3 Top Brand Award 2018 Kategori Kerudung Bermerek**

Merek	TBI	TOP
Zoya	24,9 %	TOP
Rabbani	24,5 %	TOP

Elzatta	19,8 %	TOP
Azzura	4,6 %	
Hijup	0,9 %	

Berdasarkan tabel diatas hijab Elzatta mampu meraih Top Brand berturut-turut. Pada tahun 2016 Top Brand Index Elzatta sebesar 12,6 %, tahun 2017 sebesar 13,0 % dan pada tahun 2018 sebesar 19,8 %. Hal ini membuktikan bahwa hijab Elzatta mampu bersaing dengan merek hijab lain.

Sebagai fashion hijabnya perempuan Indonesia, koleksi Elzatta juga diwarnai dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh motif tradisonal dari berbagai daerah di Indonesia. Dalam aneka warna pilihan, motif-motif yang telah dimodifikasi oleh tim desain Elzatta ini, menjadi identitas tersendiri bagi sebuah karya anak negeri. Dengan kekuatan sinegi bersama banyak pihak, koleksi Elzatta kini bisa didapatkan dengan mudah di toko Elzatta, yang jumlahnya mencapai 250 toko dan tersebar di seluruh Indonesia. Koleksi dengan variasi items lengkap ini, juga diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan busana muslim keluarga Indonesia, didukung koleksi Elzatta adalah pesona Hija Indonesia.

Memudahkan pelanggan mendapatkan koleksi Elzatta tanpa harus ke toko, sejak tahun 2015, Elzatta telah meyediakan layanan pembelian online di [www.elzatta.com](http://www.elzatta.com). Di situs ini, pelanggan bisa menemukan koleksi Elzatta salam variasi model, warna, ukuran dan harga terbaik. Ditahun 2018, elzatta.com hadir dengan system dan tampilan yang lebih baik, sehingga kian memudahkan pelanggan.

Elzatta hijab menyediakan beragam produk fashion busana muslim seperti bergo, scarf, selendang, gamis, tunik, pants, complementer / pendukung.

Elzatta hihab mempunyai tagline “Pesona Hijab Indonesia” selalu memberikan inovasi model hijab dan motif yang beranekaragam, yang juga menggunakan bahan-bahan yang adem, tidak mudah kusut dan mudah dibentuk karena konsumen lebih menyukai hijab yang tidak banyak menggunakan peniti, elzatta menggunakan bahan seperti polypun, polywooll, polysilk polyviscose, denim dan lain sebagainya yang semuanya nyaman dipakai. Elzatta juga mempunyai ciri khas pada produknya yaitu terdapat tulisan “Elzatta” pada setiap produknya sehingga itu memperlihatkan kecintaan produk pada konsumen yang memakainya dan juga menambah rasa bangga pada gaya hidup konsumen. Elzatta hadir dalam 3 gaya baru yaitu: 1. pesona eksklusif tampil bergaya glamor dengan aksesoris, padupadan yang sempurna untuk total look dan gaya kerudung yang simple asymestris, style sosialita ataupun style drapery, 2. Pesona klasik tampil dengan warna senada untuk total look, pilihan warna yang basic dengan gaya kerudung yang simple seperti, simpul turki ataupun ikat klasik, 3. Pesona muda ceria tampil dengan warna-warna yang kontras, penyuka sneakers dan flats, tidak suka banyak aksesoris dengan gaya kerudung kekinian.

Pesaing bisnis antar merek busana muslim yang semakin ketat menuntut perusahaan Elzatta untuk selalu tanggap dalam kondisi pasar dan menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha bisnisnya dapat bertahan. Salah satu upaya agar usaha bisnis dapat bertahan adalah dengan cara mempertahankan konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana, atau bersedia untuk membeli suatu produk dimasa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007:201). Niat beli terhadap perilaku konsumen pada suatu merek tersebut sangat diperlukan agar suatu perusahaan dapat bertahan hidup dalam persaingan yang semakin ketat.

Menurut Kotler (2005:205), purchase intention adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Selanjutnya Durianto (2003:58) mengemukakan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Minat beli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007:201).

Melihat adanya manfaat minat beli sebagai jumlah pelanggan yang memiliki usulan untuk membeli produk dimasa depan dan melakukan pembelian pengulangan dan berhubungan pada produk tertentu dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan harus memiliki keunggulan yang berbeda dari produk pesaing. Saat ini konsumen membeli produk atau jasa bukan hanya sekedar karena nilai fungsionalnya namun juga karena nilai emosional yang dapat mempengaruhi mood dirinya pada merek. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan merek yang dapat memberikan kedekatan emosional antara merek produknya dengan konsumen.

Emosional tersebut berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap merek produk, baik perasaan positif atau perasaan negatif. Perasaan yang positif dalam artian rasa cinta pada sebuah merek akan membuat konsumen semakin



sulit berpindah ke produk yang lain. Memasuki aspek perasaan konsumen menggunakan metode *emotional branding* di mana setiap konsumen digugah secara emosional untuk dapat tertarik pada merek produk yang ditawarkan. *Emotional branding* merupakan konsep pembentukan merek dengan nuansa emosional (Gobe, 2005:11). *Emotional branding* merupakan saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut melalui metode yang mengagumkan secara emosional (Gobe, 2005:32).

Untuk mengembangkan konsep pemasaran *emotional branding*, Elzatta banyak melakukan upaya. Seperti halnya melakukan pembentukan merek melalui toko resmi dengan cara meningkatkan mutu pelayanan dan atribut toko yang menggugah emosi konsumen. Elzatta memiliki cabang toko yang jumlahnya mencapai 250 yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya di Panggungrejo, Kebonsari, Kota Pasuruan. Untuk membangun kedekatan emosional, Elzatta membangun hubungan yang baik dengan konsumennya, yang mana di dalam outlet Elzatta terdapat karyawan yang dituntut untuk mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dengan bersikap menghargai dan menghormati konsumen hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa senang.

Gobe (2005:17) menyatakan bahwa aspek emosional dari produk serta system distribusinyalah yang akan menjadi kunci perbedaan antara pilihan akhir konsumen dengan harga yang akan mereka bayar. Emosional tersebut yang dimaksudkan adalah bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama (Gobe, 2005:17). Oleh karena itu perusahaan harus bisa memberikan kedekatan

emosional dari merek produk dengan konsumennya agar konsumen memiliki hubungan emosional dengan merek produk dari suatu perusahaan. Hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis akan dapat menciptakan loyalitas (Gobe, 2005:36).

Pengetahuan atas produk jelas sangat dibutuhkan pelaku bisnis sebagai modal utamanya dalam aktifitas bisnisnya. Semakin dalam pengetahuan atas produk yang dijual akan memudahkan dalam proses pemasaran produk ke pelanggan. Dan hal itu perlu diingat kunci suksesnya adalah menghubungkan produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Product knowledge* adalah salah satu elemen dari pelayanan yang baik, karena bagaimana kita bisa memberikan pelayanan terbaik jika kita tidak mengetahui keunggulan atau kekurangan produk. *Product knowledge* kebutuhan penting setiap pelaku bisnis jika ingin berhasil dalam berkompetensi dan memperoleh kepuasan pelanggan, karena dengan kepuasan pelanggan, minat beli berulang akan muncul.

Terkait *product knowledge*, Menurut Rao dan Sieben (1992:p.258) yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003:7), *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Semakin tinggi pengetahuan konsumen atas suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih menyenangkan. Penjelasan tersebut sangat menjelaskan bahwa pentingnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk

Sebagai pelaku bisnis yang berorientasi pada kepuasan konsumen, harus sadar bahwa tugas untuk memberikan pelayanan terbaik tidak hanya merupakan tanggung jawab orang-orang pemasaran dan customer service saja, tapi merupakan tanggung jawab setiap bagian bisnis. Dengan begitu konsumen mendapatkan informasi tentang produk tersebut dengan benar dan konsumen digugah secara emosional untuk dapat tertarik pada merek produk yang ditawarkan, secara otomatis konsumen mempunyai rencana membeli produk tersebut dan berhubungan pada produk tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Emotional Branding* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Produk Elzatta Cabang Pasuruan”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, antara lain sebagai berikut :

1. Kekhawatiran perusahaan terhadap usaha bisnisnya, perusahaan menginginkan usaha bisnisnya bertahan di tengah kondisi persaingan yang semakin kompetitif.
2. Agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan bisnis antar merek busana muslim yang semakin kompetitif maka perusahaan harus dapat membangun minat beli konsumen yang positif .
3. Banyaknya merek busana muslim mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunggulan yang berbeda agar menarik perhatian konsumen.
4. Pentingnya memahami *emotional branding* dan *product knowledge*

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut dan mengingat luasnya permasalahan yang ada dalam identifikasi dan harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini adalah Outlet Elzatta cabang Pasuruan.
2. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang datang dan melakukan pembelian di Galeri Elzatta cabang Pasuruan.
3. Penelitian ini berfokus pada *emotional branding*, *product knowledge* sebagai variable independen serta *purchase intention* sebagai variable dependen.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat di rumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Elzatta cabang Pasuruan ?
2. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Elzatta cabang Pasuruan ?
3. Apakah *emotional branding* dan *product knowledge* berpengaruh secara bersama - sama terhadap *purchase intention* produk Elzatta cabang Pasuruan ?

## **E. Tujuan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap *purchase intention* produk Elzatta.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* produk Elzatta.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *emotional branding* dan *product knowledge* secara bersama-sama terhadap *purchase intention* produk Elzatta.

## **F. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Manfaat praktisi**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan yang lebih luas tentang pemasaran produk dan sistem yang terdapat dalam manajemen pemasaran.

### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi dunia akademik dan dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.