

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Didalam masa globalisasi serta pasar leluasa, bermacam- macam merk sesuatu produk sudah membludak didalam pasar Indonesia. Persaingan antara merk tiap produk terus menjadi lama terus menjadi ketat buat menarik hati konsumen. Untuk konsumen, pasar memperkenalkan macam–macam opsi merk atas sesuatu produk yang bermacam- macam. Konsumen leluasa memilah merk apa saja yang hendak dibelinya. Seluruh keputusan pembelian terdapat pada diri konsumen. Konsumen pula mempunyai kriteria dalam membeli merk produk tertentu, antara lain ialah merk produk yang cocok dengan kebutuhan serta energi belinya. konsumen yang pintar hendak memperhitungkan manakah produk yang bermutu lebih baik serta yang jelas dengan harga yang lebih murah.

Perkembangan pasar yang semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat dan ketat diantara para produsen. Menurut [1] merk merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain sebuah kombinasi diantaranya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Merek mempunyai arti yang sangat penting dalam persaingan bisnis karena semakin banyak beredar merek produk yang sejenis di pasaran. Merek merupakan identitas yang utama dalam sebuah produk maupun jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaing [2]. Merek adalah aspek keunggulan dari perusahaan dalam persaingan global [3]. Merek yang nantinya sukses nantinya dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang penting untuk perusahaan [4].

Merek adalah nilai utama pemasaran, semakin kuat merek suatu produsen dipasar, akan mengakibatkan semakin eksis juga merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran para konsumen yang pada akhirnya akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, maka dari itu suatu merek tidak hanya sebagai cerminan dari suatu produk tersebut, akan tetapi merek memiliki sebuah ikatan emosional khusus antara konsumen dan produk itu sendiri [5].

Suatu merek dapat dikatakan baik apabila memiliki ekuitas yang kuat. Menurut [6] yaitu ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata konsumen. Merek dengan ekuitas tinggi nantinya akan memaksimalkan dan meningkatkan aliran kas secara konstan. Sehingga ekuitas merek adalah fokus yang penting untuk perusahaan [7].

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam, tidak terkecuali untuk iklan produk jilbab mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga ekuitas merek, produsen dapat memikat dan dapat membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Karena hal itu, pada akhirnya merek akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang telah memiliki merek yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah merek yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu merek tertentu itu tidak akan mudah diciptakan.

Jilbab merupakan kewajiban bagi seorang muslim perempuan untuk menutup aurat jilbab dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat religius kaum hawa bahkan kebanyakan dari mereka merasa bangga dapat mengenakan jilbab dan beranggapan lebih sesuai dengan situasi dan kondisi di jaman sekarang parahnya, sebagian dari mereka justru menganggap jilbab yang sesuai dengan syariat adalah kuno, kaku dan tidak sesuai dengan tuntutan jaman.

Akhir-akhir ini jilbab sudah memiliki bermacam varian yang lebih menarik, trendy, dan fashionable. Oleh karena itu menyebabkan penggunaanya menjadi lebih bergaya modern dan stylist namun juga berdampak negatif karena jilbab tidak lagi memiliki tujuan utama yaitu sebagai menutupi aurat yang sebagaimana dianjurkan dalam syariat agama islam. Sebaliknya, sekarang hanya untuk tujuan gaya dan agar menjadi pusat perhatian diantara pengguna jilbab lainnya

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa sekarang jilbab bukan hanya sekedar menutup aurat dan kewajiban saja, tapi sudah menjadi gaya hidup gaya hidup menurut (Kotler & Keller, 2012) adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya gaya hidup juga menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu dalam kehidupannya, juga dapat dilihat dari aktifitas sehari-harinya dan minat apa yang menjadi kebutuhan dalam kehidupannya

Saat ini Hijab bukan hanya sekedar untuk menutup aurat dan kewajiban saja, tapi sudah menjadi Gaya Hidup. Gaya Hidup menurut [9] 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. Menurut [10] 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.

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 [11].

Elzatta merupakan salah satu *brand* yang memperkuat fashion jilbab tanah air sejak tahun 2012 elzatta hadir dengan koleksi bergaris feminin yang mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia mereka yang trendy dengan gaya muda ceria, klasik maupun eksklusif, dan selalu tampil beda disetiap kesempatan, akan semakin percaya diri dengan koleksi Elzatta

Sebagai fashion jilbabnya perempuan Indonesia, koleksi Elzatta juga diwarnai dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh motif tradisional 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 sinergi bersama banyak pihak, koleksi Elzatta kini bisa didapatkan dengan mudah di toko Elzatta, yang jumlahnya mencapai 250 toko dan tersebar diseluruh Indonesia. Koleksi dengan variasi *items* lengkap ini, juga diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan busana muslim keluarga Indonesia. Didukung bahan nyaman dan desain pilihan, pesona koleksi Elzatta adalah pesona Jilbab Indonesia.

Elzatta memiliki segmen pasar umat Islam baik itu laki-laki maupun perempuan. Tentunya juga tidak kalah bersaing dengan toko-toko sejenisnya yang berada di kota Mojokerto karena Elzatta sudah memiliki brand tersendiri dimata konsumennya. Elzatta selalu berusaha mempertahankan kualitas produknya agar tidak ditinggalkan oleh para pelangganya. Kehadiran Elzatta memiliki arti tersendiri bagi para konsumennya, karena keberadaanya diharapkan menjadi syiar Islam terutama bagi wanita-wanita Islam untuk memenuhi kewajibannya menutup aurat.

Sedangkan 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". 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 konsumen dalam bidang *fashion muslim*.

Zoya adalah sebuah merek dan sekaligus produsen yang melakukan penjualan produk dari hasil transformasi rumah jilbab. Zoya hadir dengan produk unggulan jilbab dan juga menyediakan busana, bergo, asesoris hingga perlengkapan ibadah. Hadirnya Zoya juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil lebih pas untuk kecantikannya. Bisnis Zoya yang semakin berkembang, terdiri dari tiga pilar utama, yaitu retail (melalui *own store*), keagenan dan distribusi sampai pada model bisnis toko jaringan. Setelah berjalan cukup lama Zoya yang berpusat di kota Bandung mengembangkan usahanya dengan membuka cabang baru di kota Mojokerto, mengikuti perkembangan dan permintaan pasar yang berkembang sesuai dengan zaman dan era globalisasi yang semakin pesat tumbuh kembangnya.

Produk seringkali jilbab Elzatta dan Zoya digunakan oleh selebriti papan atas yang kesehariannya menggunakan hijab di televisi atau menjadi Sponsor Program di acara film maupun sinetron, bahkan artis terkenal seperti Citra Kirana, Laudya Chintya Bella dan Indah Neventari terpilih menjadi salah satu *brand ambassador* karena dapat memperstasikan muslimah masa kini yang berkarakter aktif, ramah dan cantik dalam berhijab. Hal tersebut menjadi alasan mengapa hingga saat ini Elzatta dan Zoya menjadi *brand* terkenal di Indonesia bersaing dengan *brand* jilbab lain yang terkenal seperti Rabbani yang sama-sama mengeluarkan produk jilbab modern. Untuk saat ini daftar pesaing dari jilbab Elzatta dan Zoya di Mojokerto adalah Jilbab Rabbani yang beralamatkan di jalan Surodinawan No. 6D Mergelo, Prajurit Kulon, Kota Mojokerto 61326 karena pesaing lain seperti Dian Pelangi, Ria Miranda dan Meccanism by Zaskia mecca belum mendirikan outlet di kota Mojokerto. Sebagai

perbandingan pada tahun 2018 jilbab Elzatta telah terjual sebanyak 21.762 produk dan jilbab Zoya telah terjual sebanyak 23.731 produk, dan tahun 2019 jilbab Elzatta telah terjual sebanyak 22.094 produk dan jilbab zoya sebanyak 21.125 produk. Dari selisih yang ada maka peneliti akan melakukan penelitian adakah perbedaan antara kedua merek tersebut atau tidak ada perbedaan antara *brand equity* Jilbab Elzatta dan Zoya.

Penelitian ini mencoba untuk melakukan kajian tentang persepsi dan preferensi masyarakat terhadap kedua merek jilbab tersebut. Adakah perbedaan antara jilbab merek Elzatta dan jilbab merek Zoya di kota Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jilbab merek Elzatta dan jilbab merek Zoya di kota Mojokerto. Dengan Mengangkat **Judul “Analisis Komparasi Brand Equity Jilbab Merek Zoya dengan Merek Elzatta Pada Mahasiswi Generasi Z Di Mojokerto”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang terurai diatas masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

Adakah perbedaan *Brand Equity* antara jilbab merek Elzatta dan Zoya di Mojokerto?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan *Brand Equity* antara jilbab merek Elzatta dan Zoya di Mojokerto pada mahasiswi generasi z di Mojokerto.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Setelah menguraikan tujuan penelitian diatas, berikut manfaat penelitian yang akan dilakukan:

1. Bagi perguruan tinggi hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya tentang *Brand Equity*, Penelitian ini juga berguna

untuk menambah ilmu pengetahuan dan sebagai bahan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu.

2. Bagi perusahaan bermanfaat untuk membantu manajemen dalam menerima masukan dalam pengembangan bisnisnya kedepan agar lebih baik lagi.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan penelitian berikutnya, bisa memberikan manfaat dan kontribusi dalam memilih dan memahami *Brand Equity* suatu produk.
4. Bagi mahasiswa, Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan mengenai penelitian yang dibuat sehingga bisa menjadi bahan referensi di penelitian selanjutnya.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Untuk membatasi penelitian agar tidak memunculkan berbagai masalah yang luas, sehingga terdapat batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Mojokerto.
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang ada di Mojokerto.
3. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan atau belanja jilbab merek Elzatta dan Zoya.