

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap perusahaan bersaing untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Persaingan yang terjadi akan memaksa produsen untuk berada dalam menciptakan inovasi dan variasi produk yang dapat membuat konsumen mereka puas. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan pembelian sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan adanya keputusan pembelian perusahaan mempunyai peranan guna merancang produk, menentukan pesan, pengalokasian biaya pada anggaran promosi sesuai membuat program pemasaran sesuai dengan pembeli. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Harmani, 2008). Dalam mengamati sikap konsumen maka perusahaan dapat pula menentukan bagaimana pengaruh sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan.

Salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah komunikasi pemasaran, menurut Kotler & Keller (2012) komunikasi pemasaran adalah Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Selain komunikasi pemasaran yang di butuhkan untuk memutuskan pembelian, konsumen juga akan cenderung membeli karena dapat pula dipengaruhi dengan adanya nilai yang dirasakan konsumen, bahwa produk yang digunakan mempunyai nilai yang sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Syamsiah (2009) menyatakan bahwa *Perceived Value* merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Nilai suatu produk/*perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan mudah diserang/kalah dengan produk pesaingnya.

Faktor lain yang berperan dalam keputusan pembelian, yaitu *Brand* (merek) Definisi Kotler & Armstrong (2014) adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari salah satu bagian yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual lain yang membedakan dari pesaingnya. *Brand name* membantu konsumen dalam melakukan identifikasi produk yang dapat memberikan benefit kepada mereka (Kotler & Armstrong, 2014). Sebuah merek bukan hanya sekedar nama, karena mempunyai sebuah dimensi yang dapat menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis.

Hal ini merupakan konsep penting yang diperlukan agar diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya pada produk yang ia gunakan dengan harga/biaya, pengetahuan terbatas, mobilitas, dan pendapatannya untuk membeli produk yang

diinginkan. *Perceived value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya. Nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya yang termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan dan tambahan biaya-biaya lain yang terkait dengan pembelian (Syamsiah, 2009).

Obyek pada penelitian ini adalah pengguna Produk Elzatta Hijab. Yang saat ini banyak sekali terdapat merek-merek hijab yang di tawarkan kepada konsumen. Fenomena tersebut dapat dilihat dari banyaknya muslimah yang memakai hijab dengan berbagai macam model dan sekarang ini banyak merek hijab dan busana muslim yang bermunculan dengan berbagai desain yang berbeda-beda, seperti merek : Elzatta, Umama, Rabbani, Zoya dll. Beragamnya merek yang ada saat ini memudahkan konsumen dalam memilih yang mereka butuhkan. Sehingga membuat para produsen berlomba-lomba untuk memberikan kualitas yang terbaik untuk pada produknya untuk konsumennya. Dengan Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan banyaknya persaingan pada beberapa kategori produk.

Elzatta hijab menyediakan beragam produk hijab fashion lain seperti hijab segi empat, pashmina, bergo, gamis, tunik, ciput dan lain sebagainya yang modelnya sangat stylist dan variatif (Elzatta hijab shop, 2019). Elzatta hijab yang mempunyai tagline “Pesona Hijab Indonesia” selalu memberikan inovasi model hijab dan motif yang beraneka ragam, yang juga menggunakan bahan-bahan yang adem, tidak mudah kusut dan mudah dibentuk karena konsumen lebih menyukai

hijab yang tidak banyak menggunakan peniti, Elzatta hijab menggunakan bahan seperti *polyspun*, *polywool*, *polysilk polyviscose*, *denim* dan lain sebagainya yang semuanya nyaman dipakai. Elzatta hijab juga mempunyai ciri khas pada produknya yaitu terdapat tulisan “Elzatta” pada setiap produknya. Dari berbagai macam merek produk yang bermunculan, salah satunya yaitu produk merek “Elzatta” yang merupakan perusahaan hijab dan busana muslim Indonesia yang mempunyai kantor pusat di Bandung Jawa Barat. Elzatta berdiri sejak tahun 2012, meskipun Elzatta merupakan salah satu produk hijab dan busana muslim yang masih tergolong baru tetapi mampu bersaing dengan merek produk muslim lainnya. Saat ini outlet Elzatta hijab juga sudah tersebar hampir seluruh di Indonesia termasuk di Kota Pasuruan yang terletak di Jl. Kh. Wachid Hasyim Ruko Nusantara Square No. D.1 Kebonsari, Panggungrejo, Kota Pasuruan.

Selain pada fenomena diatas ada alasan lain terpilihnya merek Elzatta Hijab sebagai objek pada penelitian ini, maka secara khusus didasarkan fenomena yang tergambar pada table 1.1 tentang hasil riset Top Brand Award pada tahun 2017 dan 2018.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Hijab**

No.	Merk Hijab	2017	2018
1.	Zoya	39,4 %	24,9 %
2.	Rabbani	26,8 %	24,5 %
3.	Elzatta	13,0 %	19,8 %
4.	Azzura	2,5 %	4,6 %

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari table diatas dapat dilihat bahwa brand Elzatta menempati posisi ke tiga setelah Rabbani di Top Brand dan terjadi peningkatan *market share* dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 sebesar 6,8 %. Hal ini terjadi karena ketatnya persaingan didalam bisnis *fashion* hijab dengan beragam pilihan model dan merek. Hal ini membuktikan bahwa produk Elzatta mampu bersaing dengan merek lain. Dan komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap pelanggan juga dapat mendukung. Elzatta berkembang sangat pesat meski banyak pesaing, akan tetapi mampu bersaingnya dari segi harga, kualitas produk, dan pelayanan yang baik yang diinginkan konsumen. Dengan keuntungan yang lebih ini, konsumen akan rela meninggalkan merek produk lain untuk beralih pada merek Elzatta, maka otomatis *Brand Name* Elzatta Hijab akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, *Perceived Value* dan *Brand Name* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pengguna Elzatta Hijab di Pasuruan”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab ?
2. Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab ?
3. Apakah *Brand Name* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab ?
4. Apakah Komunikasi Pemasaran, *Perceived value*, dan *Brand Name* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Name* terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab.
4. Mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran, *Perceived value*, dan *Brand Name* terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai rujukan untuk penelitian lainnya. Selain itu dapat dijadikan sebagai perbandingan teori dalam penelitian dan mempraktekkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan.

### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

Kegunaan praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Toko dapat meninjau lebih lanjut penetapan strategi pemasaran melalui Komunikasi pada Elzatta Hijab
- b. Dapat menjadi tambahan informasi di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran, *Perceived Value, Brand Name* terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Memberi pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan.