

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.LatarBelakang

Pada Era globalisasi menuntut persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk dapat menerapkan semua efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini tentu saja mempengaruhi orang dalam memilih produk. Saat ini jilbab menjadi favorit masyarakat karena dianggap hijab merupakan suatu trend masa kini dikalangan masyarakat khususnya wanita.

Biasanya konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kesukaan pada merek dan kesesuaian citra diri, karena dilihat dari masa ke masa trend dalam berbusana muslim saat ini menjadi objek utama wanita untuk selalu berpenampilan menarik, saat ini di kalangan masyarakat dalam memilih produk sangatlah penting, karena kesukaan pada merek dilihat dari produk yang di inginkan, saat ini produk elzatta merupakan merek yang sangat di minati dikalangan masyarakat karena produk tersebut sangat terjangkau oleh semua kalangan, dan seseorang juga dalam memilih produk tidak hanya dilihat dari kesukaan pada merek yang diinginkan tetapi juga produk tersebut dapat memberikan kesesuaian citra diri seseorang dalam memilih produk yang

diinginkan oleh konsumen, dan memberikan kepuasan tersendiri dalam memilih produk yang dapat mewakili kesesuaian citra diri seseorang dalam memilih suatu produk. Sebagaimana dikemukakan, kesesuaian citra diri adalah keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang dalam memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsi konsumen itu sendiri terhadap dirinya (Yudhiantoro, 2004 : 128)

Kesukaan merek adalah konsumen yang menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri (Yudhiantoro, 2004: 123). Sedangkan menurut Rangkuti (2002: 70) kesukaan merek adalah konsumen yang menyukai suatu merek dan bahkan menganggap merek tersebut seperti teman, mempunyai perhatian, bersahabat dan percaya.

Daya saing sebuah merek diharapkan mampu mendorong pertumbuhan perusahaan. Komitmen demikian sebagai bentuk positif bagi suatu usaha tentunya Jilbab. Saat ini Jilbab juga mampu mendongkrak popularitas masyarakat dalam memilih Produk seperti halnya produk Elzatta dan juga tentang bagaimana berkompetisi secara sempurna dan menampilkan produk terbaik, kreatif dan efektif.

Saat ini ada berbagai merek Jilbab beredar di masyarakat dengan motif dan warna yang beragam sesuai keinginan dan memberikan kenyamanan bagi pengguna produk tersebut kemudian memberi kepercayaan diri dalam

berperilaku, berpenampilan dan bergaul. Hingga orang yang menggunakan produk tersebut sehingga secara signifikan akan menunjukkan kelas sosial mereka.

Perkembangan pasar perusahaan penyedia produk jilbab elzatta di Indonesia tumbuh semakin pesat dengan tumbuhnya pasar permintaan akan jilbab. Kira-kira enam hingga tujuh tahun lalu, gaya pemakaian hijab tidak seberagam sekarang dan tren-nya pun cenderung monoton. Namun dua atau tiga tahun belakangan ini trend hijab berkembang cukup pesat sehingga membuka peluang bisnis baru dengan berjualan busana muslim. Desainer khusus busana muslimah pun bermunculan mulai dari yang sudah senior hingga pendatang baru. Hal ini memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar para calon konsumen terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya fenomena tersebut menunjukkan bahwa hijab sangat penting untuk menunjang penampilan seseorang.

Produk elzatta sendiri berbeda dengan produk yang lainnya, karena selain memberikan kepuasan tersendiri dan saat ini produk elzattapun semakin dikenal di kalangan masyarakat, karena produk elzatta merupakan produk yang menjadi keunggulan hijab buatan Indonesia di bandingkan dengan hijab dari Negara-negara lain sehingga mendapat tempat dihati para konsumen. Perbandingan produk elzatta itu sendiri dengan produk yang lainnya adalah terdapat pada corak atau harga dan juga kualitasnya dan

Elzatta juga menyediakan berbagai busana muslim dengan model yang lebih unik dan menarik karena kerudung maupun bajunya terkenal sangat simple dan modern dibandingkan dengan produk-produk hijab yang lain.

Saat ini produk elzatta diminati oleh masyarakat karena hijab menjadi trend dikalangan masyarakat, produk elzatta dengan hijab dari bahan tipis dengan model scarf dan produk elzatta memberikan harga variasi sesuai dengan macam-macam produk dan model yang ditawarkan seperti:

Tabel 1.1
Produk Elzatta

No	Jenis Produk	Harga
1.	Bergo Elzatta Ghina Nafwa	Rp. 59.000
2.	Bergo Elzatta Ghilda Danita	Rp. 65.000
3.	Bergo Elzatta Ghilda Damaya	Rp. 69.000
4.	Scarf Elzatta Kaila Lantha	Rp. 75.000
5.	Scarf Elzatta Kaila Lafauza	Rp. 75.000
6.	Scarf Elzatta Kaila Ladinta	Rp. 75.000
7.	Scarf Elzatta Kaila Lariza	Rp. 75.000
8.	Scarf Elzatta Kaila Laneeda	Rp. 75.000
9.	Scarf Kaila Elzatta	Rp. 75.000
10.	Tunik Elzatta Tuniya Yakeeza	Rp. 135.000
11.	Bergo Elzatta Saira Rafya	Rp. 85.000
12.	Scarf Elzatta Kaila Laida	Rp. 75.000
13.	Kerudung Segi Empat Elzatta Kaila Lakeisha	Rp. 85.000
14.	Scarf Elzatta Kaila Lazira	Rp. 75.000
15.	Kerudung Segi Empat Kaila Latessa	Rp. 75.000
16.	Scarf Elzatta Kaila Laudha	Rp. 85.000
17.	Gamis Elzatta Gazka Karumi	Rp. 209.000
18.	Gamis Elzatta Gazka Kamala	Rp. 189.000
19.	Gamis Elzatta Gasna Nania	Rp. 189.000
20.	Gamis Elzatta Gasna Naliya	Rp. 179.000
21.	Gamis Elzatta Gasna Nadwa	Rp. 179.000

Sumber: <http://elzattaonline.com/>

Dari berbagai macam variasi tersebut produk Elzatta dapat memberikan kepuasan tersendiri dihati para konsumen dan harga produk elzattapun berbagai macam sesuai keinginan konsumen sehingga produk elzatta saat ini diminati oleh para konsumen.dan juga produk tersebut memiliki beraneka macam motif yang berbeda memberikan keunikan dan nilai tambah dalam setiap produknya, baik itu busana muslim gamis, tunik atau outer wear, maupun dalam produk jilbab atau scarf/ kerudung segi empat, kerudung selendang/ pashmina dan tentunya di produk kerudung instan/ jilbab bergo. Dan penampilan produk elzatta selain atraktif, juga banyak pilihan warna yang sesuai untuk semua kalangan, dan Elzatta juga selalu memberikan atau menampilkan dan menciptakan kreasi-kreasi kerudung pashmina elzatta atau jilbab pashmina elzatta, kerudung scarf elzatta/ jilbab scarf elzatta yang lebih menarik, sesuai dengan gaya elzatta hijab Indonesia yang simpel dan sesuai untuk gaya hijab sehari-hari.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu yang pokok dan perlu dijalankan agar aktivitas perusahaan diarahkan pada usaha untuk memenuhi kegiatan konsumen dan berakhir pada titik kepuasan diantara mereka. Dengan fenomena demikian, peneliti tertarik untuk meneliti produk elzatta yang bermerek dengan harga dan kualitas yang tinggi untuk komunitas kelas menengah. Kalangan masyarakat menyukai merek terkenal sebagai penunjukan citra diri dan merasa puas dengan menggunakan produk elzatta tersebut.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul

“PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI DAN KESUKAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK ELZATTA DI KABUPATEN JOMBANG.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas tersebut, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kesesuaian Citra Diri berpengaruh kepada kepuasan konsumen?
2. Apakah Kesukaan Merek berpengaruh kepada kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang dan rumusan masalah yang didukung oleh teori tersebut, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kesesuaian Citra Diri berpengaruh kepada kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kesukaan Merek berpengaruh kepada kepuasan konsumen dalam memilih produk.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pebisnis atau Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan atau pebisnis dalam mengeluarkan sebuah ide guna mempromosikan sebuah produk untuk meraih konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah Kesesuaian Citra Diri dan Kesukaan Merek berpengaruh kepada kepuasan konsumen.

3. Bagi Prodi Administrasi Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan materi perpustakaan prodi administrasi Bisnis

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan peneliti sebagai bentuk pengimplementasian teori yang didapat di lembaga perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya di dunia nyata.