

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memasukan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen adalah bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, maka hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka, dan bagaimana perusahaan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya. Meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan, karena tanpa adanya pelanggan setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut (Kotler dan Keller, 2009:166).

Saladin (2003:2) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satupun pilihan, dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dalam jumlah yang sangat besar.

Perilaku konsumen dalam proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Matsaini, 2013). Definisi lainnya perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2008). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, Usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Penelitian Novaria (2016) menyatakan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen antara harga, tempat, produk, promosi, terhadap minat beli dengan artian lainnya bahwa persepsi konsumen dalam menilai harga, tempat, produk, promosi terhadap minat beli pada Giant dan Hypermart adalah berbeda. Harga, tempat, produk, promosi, terhadap

minat beli yang ada pada Giant dan Hypermart diasumsikan memiliki varian yang sama, tetapi persepsi konsumen dalam menilainya berbeda.

Simamora (2010:2) minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jaringan luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995; dalam Sukmawati dan Durianto, 2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumendalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Zeithalm et al (1996) menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puasakan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, minat beli penting untuk diteliti.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk. Schiffman dan Kanuk (2004: 25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Utami (2004, 257) menjelaskan bahwa dimensi atribut bisnis ritel meliputi kebersihan toko dan area perbelanjaan, banyak variasi barang, lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan yang ramah dan membantu, mudah untuk menjangkau seluruh toko dan perbelanjaan, kestabilan harga, harga murah, mudah menjangkau dan

memilih barang dagangan, jam buka yang sesuai, mudah untuk menukarkan barang dan mendapatkan pengembalian uang dan fasilitas parkir yang luas. Atribut toko mengacu pada penggabungan karakteristik penilaian konsumen berdasarkan lingkungan fisik toko, produk, tata letak atau *layout* toko dan atensi atau perhatian yang diberikan terhadap sikap konsumen.

Kondisi atribut toko (*Store Attributes*) merupakan hal yang sangat mempengaruhi proses pemilihan toko dan menarik keputusan pembelian konsumen. *Store Attributes* memiliki peran penting karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen. Konsumen mencari tempat yang dianggap menarik dan juga dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kesan terhadap toko dapat dibentuk pada saat konsumen memasuki atau baru saja memasuki area fasilitas toko. Dalam memilih toko konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen (Samuel, 2005).

Menurut Meyo dalam Samuel (2005) menyatakan bahwa suatu usaha yang dilakukan oleh para pemasar atau pengusaha harus mengacu pada tingkat memenuhi kebutuhan para konsumen baik dari segi produk, suasana, dan segala hal yang mampu menutup sifat manusia sebagai individu yang efektif. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan termasuk atribut toko. Atribut toko (*Store Attributes*) sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena 70-80% pengambilan keputusan pembelian dilakukan di dalam toko pada saat konsumen mengamati barang yang ada di toko. Sebuah toko yang memiliki atribut toko yang baik akan mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama di dalam toko dan akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui segala sesuatu yang terdapat pada toko tersebut hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Rosita (2016) menyatakan bahwa respon yang empatik adalah sub atribut yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dan hasil U-Test diperoleh hasil yaitu tidak adanya perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran antara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang tidak terlalu puas. Sub atribut harga dapat dimungkinkan menjadi atribut yang dapat menentukan perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran. Penelitian Tanwijaya (2016) dengan kriteria bahwa konsumen Toko Online Tokopedia dan Bukalapak yang pernah membeli 2 kali dan berusia 16-35 tahun yang dimana adalah usia generasi millennial. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni 200 orang. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi dan harapan terhadap atribut toko online Tokopedia dan Bukalapak.

Perkembangannya dalam penggunaan jilbab di dalam masyarakat muslimah di Indonesia saat ini, hijab bukan hanya menjadi penutup kepala atau penutup aurat saja, namun pada zaman sekarang ini hijab menjadi sebuah tren fashion. Perubahan makna terhadap pemakaian jilbab memang telah menjadi trend di kalangan masyarakat muslim. Apakah ini dapat dianggap sebagai bentuk ketaatan lain dalam menjalani sistem keagamaan atau hanya sekedar ikut-ikutan (dianggap modis) mengikuti gaya hidup. Akan tetapi banyak juga orang-orang yang menggunakan jilbab hanya dalam waktu-waktu tertentu saja seperti saat bekerja, namun di luar waktu tersebut mereka tidak mengenakan jilbab lagi. Sebenarnya jilbab bagus untuk fashion tetapi alangkah baiknya bila jilbab digunakan sesuai dengan ketentuan dasarnya yaitu untuk menutupi aurat.

Saat ini Hijab bukan hanya sekedar untuk menutup aurat dan kewajiban saja, tapi sudah menjadi Gaya Hidup. Gaya Hidup menurut (Kotler, 2003:210) 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. Yuswohady (2016), 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.



**Gambar 1.1**

**Pertumbuhan Generasi Muslim Milenial di Indonesia tahun 2016-2019**

Sumber: *Generation Muslim*, 2019

Berdasarkan 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.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Thamrin, 2003).

Menurut Tjiptono (2007) harga dalam konteks pemasaran jasa adalah jumlah uang dalam satuan moneter yang berlaku dan/atau aspek lain dalam non-moneter yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian Sartika (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk You C 1000. Penelitian Sartika (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg pada PT Hero Gas Jaya Ponorogo.

Atmosfer toko merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam penciptaan suasana belanja. Menurut Kotler dan Keller (2009:153) atmosfer adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Peter dan Olson (2000:258) menyatakan bahwa toko memberikan rangsangan yang mempengaruhi konsumen seperti cahaya, warna, musik, dan bau. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:149), toko yang tertata dengan rapi dan menarik akan lebih mengundang konsumen dibandingkan dengan toko yang ditata dengan biasa saja. Atmosfer toko yang dirancang dengan baik oleh peritel selain untuk mengundang konsumen untuk datang, juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan menciptakan suasana yang nyaman akan menciptakan perasaan senang bagi konsumen. Perasaan senang itu akan mendorong perilaku belanja konsumen seperti *Hedonic Shopping Value* atau Nilai Belanja Hedonis. Penelitian Azhari (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Nom Nom Eatery Bandung. Penelitian Yudha (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Matahari Mall Bali Galeria Kuta.

Menurut Parasuraman (2001:162) bahwa kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan) dan pelayanan yang dirasakan yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Penelitian Yudha (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Matahari Mall Bali Galeria Kuta. Penelitian Saidani (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Ranch Market*.

Salah satu kota yang memiliki persaingan bisnis jilbab yang ketat adalah Kabupaten Jember. Dengan jumlah penduduk yang tinggi dan banyaknya perguruan tinggi di Kabupaten Jember, menjadikan kota yang dijuluki kota tembakau ini terus disinggahi oleh para pendatang. Hal ini membuat para bisnis jilbab berlomba mendirikan tokonya di Kabupaten Jember. Semakin banyaknya gerai bisnis jilbab moderen yang berdiri membuat persaingan produk jilbab semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan strategi dan kelebihan tersendiri agar produk jilbab dapat bersaing dan mengembangkan bisnisnya. Salah satu cara untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya adalah dengan mengetahui perilaku konsumen dengan tujuan menarik minat konsumen yang salah satu caranya dengan membangun atmosfer toko yang baik. Berikut data perkembangan penjualan produk hijab di Kabupaten Jember tahun 2019:



Gambar 1.2 Data perkembangan penjualan produk hijab di Kabupaten Jember 2019  
Sumber : Komunitas Hijab Jember(2020)

Berdasarkan data perkembangan penjualan produk hijab di Kabupaten Jember tahun 2019 menunjukkan bahwa sebagian besar kaum millennial menggunakan hijab Zoya dan Elzatta. Kedua merek hijab tersebut memiliki produk yang berkualitas dan model yang *up to date* sehingga banyak diminati oleh kaum millennial.

Elzatta hijab adalah brand hijab & perlengkapannya yang kini dikembangkan oleh manajemen yang telah berpengalaman lebih dari 20 tahun dalam mengelola brand & retail fashion muslim. Tidak hanya di bidang retail fashion muslim saja, namun kami berkembang dengan produk makanan halal dalam naungan Elfood antara lain El n' Bread. saat ini Elcorps sudah tumbuh dengan lebih dari 100 store, lebih dari 30 distributor dan ratusan agen yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Elcorps membranding salah satu merk yang memiliki potensi besar yaitu Elzatta. Berawal dari nama Zatta ditahun 2011, Elzatta lahir pada tahun 2012 dari perubahan nama Zatta, dengan rangkaian koleksi kerudung bermotif cantik. Elzatta yang awalnya memiliki dua toko, dan diakhir 2012 Elzatta memiki sebelas toko, ditahun ini Elazatta lahir kembali dengan konsep baru yang lebih modern. Berawal dari minat mulia untuk membuat sesuatu yang bermanfaat sekaligus menjadikan wanita tampak lebih gaya, maka dengan semangat kami menciptakan produk hijab dan pernak pernik yang berkualitas, simpel dan modern tanpa membuat pemakainya merasa sulit dan repot ketika mengenakannya tapi tetap *fashionable*.

Zoya berdiri 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 feminim 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 kebutuhan customer dalam bidang fashion muslim.

Fenomena trend hijab saat ini dijadikan peluang oleh perusahaan yang menjual hijab dan busana muslim untuk berlomba-lomba merebut pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan harus terus berinovasi dalam menciptakan produk yang lebih bervariasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen. Elzatta dan Zoya membuktikan bahwa kedua merek jilbab sangat bersaing dipasaran. Dilihat dari hasil *survey Top Brand 2018*, kedua merek jilbab ini memperoleh *Top Brand Index 2018* yang tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing produk lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index 2018**  
**Jilbab**

No	Merek	Top Brand Index
1	Zoya	27.2%
2	Elzatta	22.3%
3	Rabbani	15.5%
4	Azzurra	2.0%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (2019)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa persentase produk Jilbab merek Zoyasebesar 27.2%, Elzatta sebesar 22.3%, Rabbani sebesar 15.5%, dan Azzurra sebesar 2.0%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa produk Elzatta dan Zoya merupakan dua merek produk yang diminati oleh masyarakat bersaing pada tingkatan harga yang sama. Baik produk Elzatta dan Zoya sama-sama gencar mengiklankan produknya.

Produk-produk jilbab yang bersaing dipasaran yakni Elzatta, Zoya, Rabbani, Azzurra, dll. Berikut daftar harga dari produk jilbab Elzatta, Zoya, Rabbani, dan Azzurra:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Harga dari Produk Jilbab Elzatta, Zoya, Rabbani, dan Azzurra**

No	Merek	Kerudung	Gamis
1	Elzatta	Rp. 57.900 – Rp. 89.900	Rp. 149.000 – Rp. 439.000
2	Zoya	Rp. 53.500 – Rp. 107.000	Rp. 113.250 – Rp. 201.500
3	Rabbani	Rp. 29.500 – Rp. 120.500	Rp. 119.500 – Rp. 474.500
4	Azzurra	Rp. 30.000 – Rp. 80.000	Rp. 110.000 – Rp. 220.500

Sumber: Katalog dari Elzatta, Zoya, Rabbani, dan Azzurra

Berdasarkan Harga dari Produk Jilbab Elzatta, Zoya, Rabbani, dan Azzurra menunjukkan bahwa harga termurah kerudung Elzatta dan Zoya berada kisaran yang sama yakni Rp.50.000. Elzatta dan Zoya bersaing ketat dipasar jilbab terbukti dengan gencarnya iklan produk jilbab kedua merek tersebut. Keduanya saling bersaing untuk menjadi *top of mind* dibenak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal di pasar jilbab khususnya kaum milenial. Elzatta dan Zoya juga menggunakan endorser iklan yang dikenal dan dianggap berpengaruh terhadap era milineal, yaitu dan Chacha Frederica sebagai *brand ambassador* jilbab Elzatta dan Laudya Cintya Bella sebagai *brand ambassador* jilbab Zoya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian Novaria (2016) menyatakan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen antara harga, tempat, produk, promosi, terhadap minat beli dengan artian

lainnya bahwa persepsi konsumen dalam menilai harga, tempat, produk, promosi terhadap minat beli pada Giant dan Hypermart adalah berbeda. Harga, tempat, produk, promosi, terhadap minat beli yang ada pada Giant dan Hypermart diasumsikan memiliki varian yang sama, tetapi persepsi konsumen dalam menilainya berbeda.

Penelitian Rosita (2016) menyatakan bahwa respon yang empatik adalah sub atribut yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dan hasil U-Test diperoleh hasil yaitu tidak adanya perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran antara pelanggan yang puas dengan pelanggan yang tidak terlalu puas. Sub atribut harga dapat dimungkinkan menjadi atribut yang dapat menentukan perbedaan terhadap persepsi atribut kualitas restoran.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Utami (2004, hal. 257) mengenai dimensi atribut bisnis ritel meliputi kestabilan harga dan harga murah, maka hal ini tidak sesuai dengan persepsi atribut-produk hijab Elzatta dan Zoya karena kedua merek jilbab tersebut memiliki harga jual yang lebih mahal dibandingkan produk merek jilbab sejenis lainnya. Berdasarkan Harga dari Produk Jilbab Elzatta, Zoya, Rabbani, dan Azzurra menunjukkan bahwa harga termurah kerudung Elzatta dan Zoya berada kisaran yang sama yakni Rp.50.000. Elzatta dan Zoya bersaing ketat dipasar jilbab terbukti dengan gencarnya iklan produk jilbab kedua merek tersebut. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: apakah terdapat perbedaan persepsi atribut-atribut toko Elzatta dan Zoya terhadap Minat Beli Ulang pada Generasi Milenial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, mengenai perbedaan persepsi atribut-atribut toko jilbab Elzatta dan Zoya, yaitu: untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi atribut-atribut toko Elzatta dan Zoya terhadap Minat Beli Ulang pada Generasi Milenial.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat atas penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca  
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran ekuitas merek dalam sebuah produk.
2. Bagi Penulis  
Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Perbandingan ekuitas merek dari dua merek yang berbeda.

3. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan ekuitas merek dari produk jilbab Elzatta dan Zoya dan apa saja yang membedakan ekuitas merek dari pesaingnya

