

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan satu dari beberapa negara di dunia dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di Asia Tenggara, yaitu mencapai 13% dari total Muslim di dunia (Miller, 2009:8 dalam <https://www.wikipedia.org>) atau sekitar 87,2% dari jumlah populasi di Indonesia (<https://www.bps.go.id>, 2010). Dominasi umat islam di Indonesia menjadi peluang yang sangat potensial dalam perkembangan *fashion*, khususnya busana muslim (*muslim fashion*). Di Era Modern ini, modernisasi berkembang secara masif menyentuh semua aspek kehidupan, terutama masalah gaya hidup (*lifestyle*).

Muslim fashion terdiri dari dua suku kata dimana keduanya sulit untuk disandingkan. Satu kata bersinonim pada aturan prinsipil (yang bahkan di beberapa negara diatur secara hukum), kata lainnya justru memiliki simbol ekspresif yang identik dengan kesan glamour dan gaya hidup barat. Namun, Muslim fashion sepertinya menjadi hal yang umum di dunia mode sebagai akibat dari modernisasi. Sebagai contoh dari koleksi Luxury Hijabs dan Abaya dari Dolce & Gabbana, yaitu sebuah rumah mode bermarkas di Milan, Italia yang menghasilkan berbagai macam produk fashion, koleksi burkini (baju renang tertutup) yang dilansir Marks and Spencer pada musim panas 2016, yaitu kelompok ritel internasional, berkantor pusat di Inggris (<https://www.Wikipedia.org>).

Selanjutnya ada Uniqlo yang memperkenalkan koleksi *modest wear* berkolaborasi dengan desainer Hana Tajima untuk para *mipster* (sebutan bagi kaum *hipster* Muslim muda) lewat *breezy dresses* dan *iconic hijabs*; Debenhams London yang membuka area khusus yang menjual kebutuhan busana Muslim, munculnya *London Modest Fashion Week* di tahun 2017 (<https://www.muslimshoppingfest.com>).

Ketertarikan *Fashion House* dari dunia Internasional tersebut menandakan potensi dari busana muslim ini sangat tinggi. Bahkan dalam *London Modest Fashion Week* diperkenalkan *muslim lifestyle show* yang diselenggarakan pada tahun 2017 silam. Perhatian dunia sangat tinggi terhadap industri *fashion* ini, terlebih lagi populasi muslim di dunia mencapai 24,1% dari populasi di dunia (*Pew Research Centre*, 2017). Disamping itu, menguatnya daya beli wanita Muslim, terlebih kaum muda usia aktif dan ingin tampil berbeda dan *fashionable*. Secara numerik, estimasi pengeluaran konsumen Muslim global mencapai \$243 miliar dolar untuk busana pada Tahun 2015, atau meningkat 5,7% dari tahun sebelumnya (Thomson Reuters, *Dubai Islamic Economy Development Centre*, dan *Dinar Standard*, 2016/2017). Bahkan sekarang *Islamic* atau *Muslim fashion* memasuki tahap yang paling menarik (Reina Lewis, 2013:122).

Lebih lanjut lagi dengan bermunculannya *emerging market* dari negara-negara berpenduduk mayoritas Islam, identitas *religio-ethnic* yang beragam, serta kultur historis yang berbeda dari tiap negara, membuat *Muslim fashion* jauh dari kesan homogen. Dari wanita Muslim yang memilih mengenakan *hijab* (penutup kepala) dan yang tidak, ibu muda atau yang berprofesi sebagai musisi, hingga

entrepreneur atau pekerja kantoran. Turunan dari hal tersebut adalah estetika *modest wear* yang hadir lebih bervariasi. Meskipun estetikanya terbilang dinamis dan dipengaruhi oleh banyak faktor, namun kebutuhan dasar akan berpakaian tetaplah sama, yaitu tertutup, bergaya, dan santun. Peran industri fashion di Indonesia juga beberapa telah memperkenalkan muslim fashion di kancah internasional diantaranya adalah Dian Wahyu Utami sebagai *creative director* “Dian Pelangi” yang aktif mengikuti *fashion show* besar di Luar Negeri, Seperti di Paris, Prancis. Elzatta mengikuti *Fashion on The Street* di New York dan Washington DC, berkolaborasi dengan Raef Haggag (Penyanyi asal Amerika Serikat) (<https://www.Gatra.com>). Disamping itu, pagelaran Jakarta Fashion Week di Indonesia turut meramaikan pameran busana muslim (*muslim fashion*) ke mata dunia.

Muslim fashion khususnya di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan di beberapa dekade terakhir. Hal demikian mengakibatkan transformasi *Muslim fashion* menjadi sebuah gaya hidup. Terdapat beberapa perusahaan di Indonesia, yang menjadi *muslim fashion brand* yang terkenal diantaranya adalah sebagai berikut: (<https://www.kamini.id>)

Tabel. 1.1
Daftar Perusahaan/ Merek Muslim Fashion Di Indonesia

No	Nama Merek	Ciri Khas	Produk
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Rabbani	Desain yang simple, colorfull, terdapat logo rabbani di setiap produknya	Baju Muslimah, Koko dan Syar'i Gamis Baju Hijab
2	Zoya	Bahan ringan, mudah di <i>mix and match</i> dengan filosofi <i>light and color</i>	Baju muslim

(1)	(2)	(3)	(4)
3	Dian Pelangi	Warna pelangi dengan teknik <i>tie dye</i> , dan Tema busana elegan dengan perpaduan warna soft seperti putih dan abu-abu. Ciri khas nusantara seperti batik, jumputan, dan songket.	Baju Muslim
4	Elzatta	Tema nusantara, Motif yang bervariasi, simple, modern dan elegan. Motif geometris, polkadot, dan <i>flowery</i> serta mudah di <i>mix and match</i>	Baju Muslim untuk wanita (Gamis), baju koko, baju bayi-anak, Bergo, Tunik, scarf, dll
5	Meccanism	Produk <i>easy to wear</i> dan kekinian (anak muda banget)	Baju muslim
6	Ria Miranda	Warna pastel, model pakaian yang feminim dan kekinian	Baju Muslim
7	Jenahara	Gaya minimalis dan asimetris	Baju Muslim dan Hijab
8	Shafira	<i>High-end fashion</i> , elegan dan terlihat mewah	Baju gamis, baju koko, baju anak, aksesoris, dan alat-alat sholat
9	PinkEmma	Produk <i>up-to-date</i> dan murah	Dress, Baju Atasan, Rok, Blazzer, Cardigan dan Busana Muslim
10	KIA by Zaskia Sungkar	Identik dengan gaya <i>chic, edgy</i> , dan elegan	Baju Muslim

Sumber: <http://kamini.id> diakses pada 4 November 2019

Berdasarkan tabel di atas, merek *muslim fashion* dari setiap perusahaan memiliki ciri khas masing-masing, begitupun dengan Elzatta. Elzatta merupakan satu dari beberapa *fashion hijab house* besar di Indonesia yang memiliki gerai tersebar di beberapa bagian di Indonesia. Berdiri sejak 2012 silam, Elzatta hadir dengan koleksi bergaris feminin, mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia pada khususnya. *Fashionable*, klasik, eksklusif, dan selalu tampil beda. Bagi perusahaan kecil, mereka menyadari bahwa pasar memang terbuka, namun disatu sisi susah untuk di masuki (Deden & Janivita, 2012:1). Oleh

karenanya Elzatta terus melakukan inovasi dan diferensiasi produk untuk masuk ke pasar *fashion* di Indonesia. Tidak hanya memproduksi hijab, Elzatta juga memproduksi busana muslim lainnya dengan memanfaatkan keragaman etnis dan budaya sehingga memiliki multi segmen pasar di Indonesia. Produk Elzatta sendiri terdiri dari Zatta Men, Le Farra, Noore Sport Hijab dan Dauky (<https://www.elzatta.com>).

Berdasarkan pada inovasi yang dilakukan oleh Elzatta dengan memadupadankan keragaman etnis, sebagaimana identitas bangsa Indonesia, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi, terutama dalam proses branding yang dilakukan oleh Elzatta. Sebagai *muslim fashion* masyarakat Indonesia, produk Elzatta di-*design* dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh motif tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Serta aneka warna pilihan, dan motif-motif yang telah dimodifikasi sehingga menjadi identitas bangsa. Dengan kekuatan sinergi bersama banyak pihak, produk Elzatta kini bisa didapatkan dengan mudah di beberapa gerai yang jumlahnya mencapai 250an gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Koleksi dengan variasi item lengkap ini, juga diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan busana muslim keluarga Indonesia. Didukung bahan nyaman dan desain pilihan, pesona koleksi Elzatta adalah Pesona Hijab Indonesia (<https://www.elzatta.com>). Selain sebagai nama perusahaan, Elzatta juga dijadikan sebagai sebuah *brand*/ merek. Namun kendati demikian eksistensi Elzatta di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2019. Berikut adalah hasil survey *Top Brand Award* Indonesia (<https://www.topbrand-award.com/>).

Tabel 1.2
Top Brand Indonesia Kategori Kerudung Bermerek
Tahun 2018 dan 2019

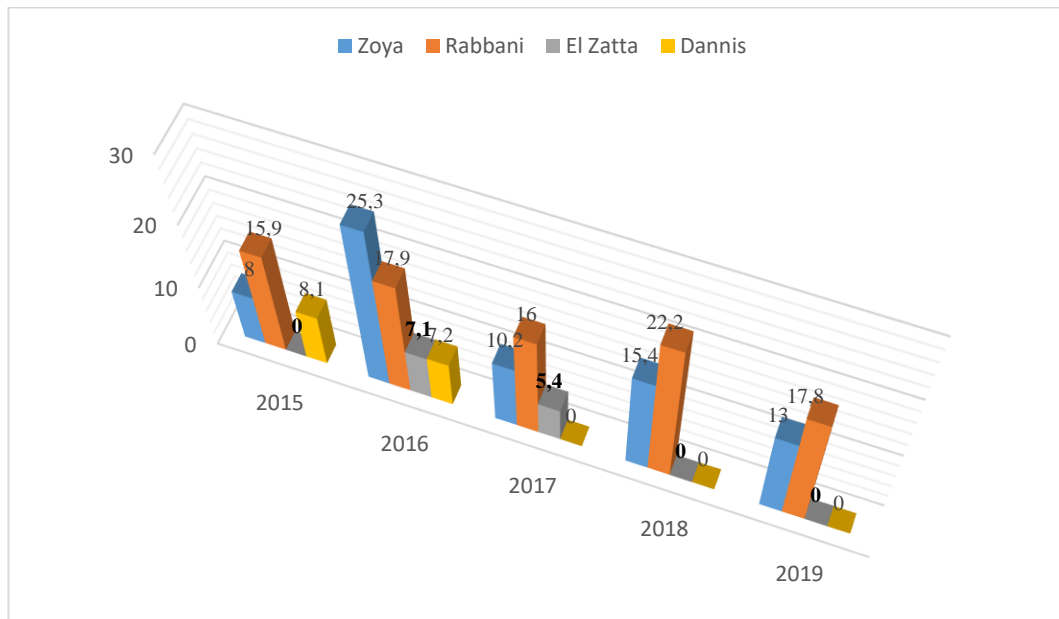
Nama Brand	TOP BRAND INDEX					Keterangan
	2015	2016	2017	2018	2019	
Zoya	28.9%	44.8%	39.4%	24.9%	27.2%	TOP
Rabbani	36.5%	21.3%	26.8%	24.5%	22.3%	TOP
Elzatta	8.4% *)	12.6%	13.0%	19.8%	15.5%	TOP

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>

Keterangan: Data diolah (2019); *) Tidak termasuk kategori TOP BRAND

Berdasarkan Tabel hasil survey *Top Brand Indonesia* kategori Kerudung Bermerek pada lima tahun terakhir (2015 – 2019), diketahui posisi Elzatta berada pada urutan ke tiga setelah Brand Zoya dan Rabbani. Eksistensi *brand* Elzatta di Tanah air mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, yaitu memiliki persentasi 8,4% pada Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2018 (19.8%), namun pada tahun 2019 mengalami penurunan, yaitu mencapai angka 15,5% dari *Top Brand* Indonesia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Elzatta belum sepenuhnya menjadi *leading sector* dalam dunia *fashion muslim* terutama pada produk kerudung/hijab.

Disamping itu, pada kategori busana muslim diketahui Elzatta masuk pada *Top Brand* Indonesia hanya pada Tahun 2016 dan 2015. Itupun mengalami penurunan dari 7,1% (2016) menjadi 5,4% di Tahun 2017. Hal demikian dapat dilihat dari bar chart berikut ini:



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/> (diolah)

Gambar 1.1
Top Brand Index Kategori Busana Muslim 2016 dan 2017

Berdasarkan *bar chart* di atas mengenai survey *Top Brand* Indonesia kategori busana muslim di Indonesia pada tahun 2015 – 2019, diketahui pada tahun 2017 beberapa brand besar busana muslim di Indonesia yang di survey oleh Top Brand Indonesia mengalami fluktuatif pada lima tahun terakhir pada range 5% – 25%. Brand Elzatta sendiri masuk *Top Brand Indonesia* hanya pada tahun 2016 dan 2017, yaitu masing-masing memiliki persentase 7,1% dan 5,4%, mengalami penurunan.

Penurunan persentase berdasarkan survey *Top Brand* Indonesia (TBI) seperti yang tertera pada Tabel 1.2 mengenai survey brand kerudung bermerek di Indonesia, diperkuat dengan penurunan penjualan di beberapa cabang gerai Elzatta. Di Kota Bandung gerai Elzatta berada di beberapa tempat, diantaranya Bandung Indah Plaza, Baltos, MIM, Miko Mall, dan Pasar Baru. Berdasarkan keterangan

pemilik Elzatta, gerai di Pasar Baru memiliki volume penjualan terkecil dibandingkan dengan gerai lainnya di Kota Bandung. Sangat ironis sekali, padahal pasar baru merupakan destinasi favorit wisata belanja di Bandung baik bagi pengunjung ataupun wisatawan. Hal tersebut kemudian semakin menambah ketertarikan dalam meneliti Elzatta di Pasar Baru Kota Bandung.

Fenomena tersebut kemudian menjadi fokus penelitian penulis dalam mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Pemasaran menjadi kunci utama (*keyword*) dalam menjawab permasalahan yang ada yang dialami oleh Elzatta di Pasar Baru, Bandung. Berdasarkan hasil penelitian Rahma, Eko dan Deden (2018:42); mengenai analisis lokasi yang layak bagi pemasaran industri kreatif, terutama pelaku bisnis *fashion* serta penelitian lanjutan Rahma, *et al* (2019:54) mengenai bidang usaha UMKM yang potensial (sala satunya bidang *fashion*), bahwa lokasi Pasar Baru memiliki potensi yang baik untuk Elzatta dalam memasarkan produknya, oleh karenanya gerai Elzatta didirikan di sana. Namun demikian, keadaan di lapangan tidak sesuai dengan harapan, omzet Elzatta di Pasar Baru mengalami penurunan, sebagaimana dijelaskan di atas. Salah satu upaya pemasaran Elzatta dengan membangun kembali merek (*rebranding*) dengan tujuan untuk menciptakan ekuitas merek, baik itu kesadaran merek maupun citra merek.

Merek (*brand*) menjadi sebuah identitas tersendiri bagi setiap perusahaan. Pembentukan *brand* dilakukan dengan aktivitas, *branding*, yaitu bertujuan untuk menentukan sejauhmana *positioning* merek ada pada benak konsumen. Menurut *American Marketing Association (AMA)* diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2016:144). Perusahaan Elzatta hendaknya melakukan *branding* sehingga terciptanya kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kartajaya dalam Asri dan Rozy Khadafi, 2018:272). Disamping itu, citra merek (*brand image*) terbentuk dengan sendirinya sehingga *positioning* brand Elzatta kuat di benak konsumen. Artinya setiap ingat hijab atau busana muslim, benak konsumen tertuju pada Elzatta. *Brand Image* merupakan persepsi dari sebuah brand di benak seseorang. *Image* adalah refleksi dari *brand personality* yang merupakan apa yang orang yakini tentang suatu merek (Franzen & Moriarty, 2009:114).

Untuk mengetahui kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) Elzatta Bandung, berikut adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai persepsi masyarakat terhadap merek/*brand* Elzatta. Data diambil dari 30 orang responden yang dipilih secara acak (*random*).

Tabel. 1.3
Persepsi Masyarakat Mengenai Kesadaran Merek dan Citra Merek
Elzatta di Pasar Baru, Bandung

No	Pernyataan	Frekuensi (%)	
		YA	TIDAK
	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)		
1	Ketika mendengar istilah busana muslim, maka pikiran akan teringat pada merek/ <i>brand</i> Elzatta	12 (40%)	18 (60%)
2	Mengenali karakter produk (busana muslim) merek Elzatta	5 (17%)	25 (83%)

3	Elzatta adalah merek yang pertama kali muncul saat akan melakukan pembelian busana muslim	8 (27%)	22 (73%)
4	Selalu memutuskan memakai produk Elzatta	4 (13%)	26 (87%)
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)			
5	Setelah melihat produk Elzatta memiliki ketertarikan untuk menggunakannya	18 (60%)	12 (40%)
6	Busana muslim dari Elzatta beragam dan unik	13 (43%)	17 (57%)
7	Produk Elzatta memiliki corak budaya nusantara	5 (17%)	25 (83%)

Sumber: Data kuesioner, diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, mengenai persepsi masyarakat, pada khususnya muslimah Kota Bandung, mengenai kesadaran merek dan citra dari Elzatta masih terbilang kurang memuaskan. Diketahui rata-rata persentase kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk Elzatta sebesar 75,8%. Hal demikian dikarenakan kurang optimalnya informasi dan proses branding Elzatta yang masih belum kuat pada benak masyarakat. Sedangkan citra merek Elzatta yang tergambar pada pikiran konsumen diketahui sebesar 60%. Hal demikian karena terdapat *image* produk lain yang masih melekat pada benak mereka. Dengan demikian, hasil penelitian awal dapat disimpulkan masih besarnya persentase kekurangan dalam kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) pada brand Elzatta.

Namun ketika kesadaran merek dan citra merek terbentuk dengan baik, maka tidak menutup kemungkinan peluang keputusan pembelian konsumen terhadap produk Elzatta akan semakin besar. Dampaknya *brand loyalty* terhadap Elzatta akan tercipta. *Brand loyalty* merupakan sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang

merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang (Suwarman, 2011:87). Setelah konsumen loyal terhadap merek tersebut besar kemungkinan akan terus memilih merek tersebut (*preference*) sebagai preferensi.

Berikut adalah penelitian pendahuluan terhadap 30 responden muslimah Kota Bandung mengenai loyalitas merek (*brand loyalty*) dan preferensi merek (*brand preference*) yang tersaji pada tabel di bawah ini.

Tabel. 1.4
Persepsi Masyarakat Mengenai Loyalitas Merek dan Preferensi Merek Pada Elzatta Bandung

No	Pernyataan	Frekuensi (%)	
		YA	TIDAK
	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)		
1	Selalu membiasakan membeli busana muslim dengan merek Elzatta	5 (17%)	25 (83%)
2	Produk Elzatta memiliki harga yang terjangkau	8 (27%)	22 (73%)
3	Merasa puas dan percaya diri saat menggunakan produk Elzatta	4 (13%)	26 (87%)
4	Menyukai dan percaya terhadap kualitas produk Elzatta	4 (13%)	26 (87%)
5	Berkomitmen untuk selalu menggunakan produk Elzatta	3 (10%)	27 (90%)
	Preferensi Merek (<i>Brand Preference</i>)		
6	Merek Elzatta memiliki nama yang menarik	16 (53%)	14 (47%)
7	Elzatta memiliki persepsi produk busana muslim yang baik	18 (60%)	12 (40%)
8	Tetap setia pada produk Elzatta	3 (10%)	27 (90%)

Sumber: Data kuesioner, diolah (2020)

Berdasarkan Tabel di atas, persepsi responden mengenai loyalitas *brand* Elzatta kurang baik. Diketahui hasil penelitian awal, rata-rata persentase sebesar 83% belum terlalu mengetahui mengenai produk dan keunggulan Elzatta, sehingga kemungkinan untuk memperoleh loyalitas merek sangatlah kecil. Sedangkan hasil penelitian awal mengenai preferensi merek, diketahui rata-rata sebanyak 59%

masyarakat menilai bahwa persepsi preferensi merek produk Elzatta masih kurang, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas dan preferensi merek Elzatta belum optimal.

Berdasarkan survey awal mengenai keempat variabel penelitian, *brand* Elzatta kurang terekspos dengan baik di kalangan masyarakat, terutama responden yang sudah berumur (usia > 30 tahun). Oleh sebab itu, diperlukan pendalaman mengenai fenomena merek/*brand* ini. Karena merek merupakan identitas dari sebuah produk, apabila merek sudah menjadi *top of mind* di masyarakat, maka besar kemungkinan akan terciptanya proses keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian dimulai dari konsumen yang loyal terhadap suatu produk/ merek tertentu walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek dari produk lain yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Disamping itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Rahendy, 2014:6 – 7). Preferensi (*Brand preference*) merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. Preferensi merek dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut.

Keberhasilan dalam proses *branding* dapat berimplikasi pada penjualan produk. Oleh karenanya proses *branding* yang terdiri dari kesadaran merek, citra merek, loyalitas dan preferensi merek dinilai sangat penting dalam keberhasilan usaha, terutama perusahaan *muslim fashion* seperti Elzatta. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penelitian ini berjudul **“Kesadaran Merek dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta di Pasar Baru, Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat ditentukan identifikasi masalah pada Elzatta, yaitu sebagai berikut:

1. Rendahnya kesadaran merek Elzatta pada masyarakat sehingga produk Elzatta bukan sebagai *“top of mind”* hijab di Indonesia;
2. Berdasarkan survey *Top Brand Indonesia (TBI)* baik dalam kategori busana muslim maupun kategori kerudung bermerek, Elzatta belum memiliki mind share yang kuat sehingga kalah bersaing dengan kompetitor lain;
3. Terjadinya penurunan penjualan di beberapa cabang gerai Elzatta di Bandung, terutama pada gerai yang berlokasi di Bandung Indah Plaza, Baltos, MIM, Miko Mall, dan Pasar Baru. Penjualan produk di gerai Elzatta Pasar Baru memiliki volume penjualan terkecil dibandingkan gerai lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian mengenai kesadaran merek dan citra merek dalam menentukan loyalitas merek serta implikasinya pada preferensi merek maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
6. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
7. Seberapa besar pengaruh kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek terhadap preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
2. Mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
3. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
4. Mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
5. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
6. Mengetahui apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung;
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek terhadap preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian dengan judul kesadaran merek dan citra merek dalam menentukan loyalitas merek serta implikasinya terhadap preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, baik manfaat secara praktis maupun manfaat akademis.

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat terhadap perusahaan Elzatta pada khususnya dalam meningkatkan kegiatan *branding*, baik itu dalam hal menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sehingga *positioning* Elzatta di benak konsumen kuat dan berdampak terhadap terciptanya loyalitas dan preferensi merek. Dengan demikian, kemungkinan untuk meningkatkan kesempatan melakukan pembelian produk semakin tinggi.

1.5.2 Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu pemasaran secara umum, khususnya yang berkaitan dengan variabel konsep merek (*brand*). Baik itu kesadaran merek, citra merek, loyalitas dan preferensi merek. Disamping itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian pada masa yang akan datang.

1.6 Waktu Penelitian

Penelitian yang berjudul kesadaran merek dan citra merek dalam menentukan loyalitas merek serta implikasinya terhadap preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung dilaksanakan pada Tahun 2019 dan 2020 dengan *timeline* penelitian sebagai berikut.

Tabel 1.5
Time line Penelitian Tahun 2019/2020

No.	Kegiatan	2019		2020						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan Usulan Penelitian (UP)									
2	Penelitian Pendahuluan									
3	Penyusunan dan Bimbingan UP									
4	Seminar UP									
5	Penelitian Lapangan									
6	Pengumpulan Data									
7	Analisis Data									
8	Pembuatan Laporan Hasil Penelitian									
9	Sidang Tesis									
10	Revisi dan Pengumpulan Draft									

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan karya tulis ilmiah Tesis ini disusun untuk mempermudah penulisan dan penyusunan tesis yang berjudul kesadaran merek dan citra merek dalam menentukan loyalitas merek serta implikasinya terhadap preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung. Penulisan karya tulis ilmiah Tesis ini terbagi ke dalam 5 (lima) bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memuat deskripsi tentang objek penelitian, variabel penelitian, overasionalisasi variabel, Penentuan populasi dan teknik sampling, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

BAB V: PENUTUP

Bab ini memuat tentang uraian kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran dalam penelitian yang ditujukan kepada pihak yang terkait.