

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Busana merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Ini artinya busana merupakan kebutuhan pokok manusia. Seiring dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, kegiatan dan aktivitas seseorang semakin banyak, sehingga dibutuhkan berbagai jenis busana yang dapat dipakai sesuai dengan kegiatan tersebut. Sehingga, ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhan berbusana, tidak hanya terpaku pada fungsi dan tujuan utama dari busana itu sendiri. Pemenuhan kebutuhan primer akan berbusana melibatkan pertimbangan-pertimbangan lain yang dianggap penting dan perlu penyesuaian, seperti kesempatan kerja, usia, jenis kelamin serta tren yang sedang berkembang pada saat ini.

Seiring berkembangnya gaya hidup dalam dunia fashion sekarang model busana menjadi sangat mewarnai ranah mode busana di Indonesia. Busana muslim bukan hanya menjadi sarana ibadah saja melainkan juga membuat banyak kalangan terutama pebisnis untuk menekuni dan menggeluti bisnis tersebut. Dari beberapa perancang ternama baju muslim di Indonesia semakin sukses dengan berbagai macam rancangan baju muslim yang inovatif.

Citra Merek (*Brand Image*) yaitu kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya. Kerap kali citra suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak

mengenai produk itu. Citra tersebut merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil interaksi dari persepsi pasar. *Brand image* merupakan pandangan tentang informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu.

Kepuasan Pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa dengan apa yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009). Hal ini membuat sebuah perusahaan busana muslim termotivasi untuk dapat meningkatkan loyalitas merek agar penjualan semakin meningkat dan lebih unggul di pangsa pasar dari para pesaingnya. Oleh karena itu tantangan paling besar bagi perusahaan busana muslim agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar adalah mencari terobosan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk diandalkan yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan (Delgado dan Munuera, 2001). Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan merek adalah kunci utama menentukan kekuatan hubungan antara pembeli-penjual (Evi Rahmawati 2015).

Loyalitas dianggap sebagai indikator signifikan dari kesuksesan pemasaran suatu perusahaan. Loyalitas merek terbentuk karena adanya peran utama pengalaman pelanggan saat mengkonsumsi layanan dari perusahaan. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Cindy 2014).

Loyalitas pada merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, sebab hal tersebut merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan. Fenomena tersebut juga terjadi pada industri busana muslim di Indonesia, dimana terdapat banyak pesaing yang memasarkan produk busana muslim sehingga perusahaan-perusahaan yang berada pada industri busana muslim harus dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk mereka agar dapat menguasai pasar sasaran.

Namun banyaknya busana muslim yang beredar dipasar ada yang sesuai dengan syariah dan ada juga yang sekedar busana berlabel muslim tanpa memperhatikan kaidah-kaidah utama dalam berpakaian secara syar'i. Disini Al-Fath mencoba memberikan jawaban dengan menyediakan busana muslim yang *fashionable* tetapi tetap memperhatikan kaidah-kaidah syar'iah didalam berbusana bagi muslimah dan tetap memperhatikan kenyamanan saat dipakai, Al-Fath memberikan kualitas yang hampir sama dengan beberapa kompetitornya yang ada dipasar tetapi dengan harga rata-rata dibawah para pesaingnya.

Sebagaimana konsistensi Al-Fath untuk menjadi bagian dari gaya hidup islami keluarga muslim. Al-Fath memberikan pilihan bagi keluarga muslim sehingga menyadari betapa mudah, menyenangkan dan nyaman tampil islami ataupun dapat khusyu' untuk beribadah. Sejak pertama didirikan pada 24 Februari 1989 di Jogja, dilanjutkan perkembangan Al-Fath di Solo, Semarang dan Jakarta, terus berkembang. Dengan keinginan untuk tetap memberikan pilihan, kenyamanan, fasilitas dan layanan terbaik bagi para ayah, ibu dan anak-anak. Apapun ibadahnya, Khasanah Muslim Al- Fath sarana terlengkap busana muslim untuk keluarga.

Tabel 1.1

Data Penjualan Al-Fath Semarang

Tahun	Pelanggan	Penjualan
2012	560	84,000.000,-
2013	680	94,000.000,-
2014	720	98,000.000,-
2015	700	96,900.000,-
2016	750	110,000.000,-

Sumber : Al-Fath Semarang, 2012-2016

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa data penjualan Al-Fath selama lima tahun terakhir antara tahun 2012-2016 menunjukkan bahwa setiap tahunnya memiliki kecenderungan fluktuatif, dimana pada tahun 2012-2014 mengalami kenaikan dan terjadi penurunan penjualan pada tahun 2015. Penurunan yang terjadi mengindikasikan bahwa Al-fath kurang mendapat tempat dibenak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tingkir (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Sanaji (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan merek, tetapi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh (tidak signifikan) terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Shankar et al (2002) yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karena ketika pelanggan yang merasa puas dengan merek, maka mereka akan tetap berkomitmen untuk terus menggunakan merek yang sama seterusnya, maka terindikasi pada loyalitas merek. Kusuma (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Dari hasil penelitian diatas dimana belum adanya penelitian yang melibatkan variabel-variabel diatas pada produk busana muslim Al-Fath Semarang. Tentu saja hal ini sangat penting mengingat dimana persaingan dunia usaha sekarang ini salah satunya mengenai busana muslim di Indonesia sangatlah ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Di Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek ?
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek ?
3. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek ?
4. Bagaimana Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek ?
5. Bagaimana Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut;

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas merek serta bermanfaat dalam ilmu *marketing*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi perusahaan busana muslim Al-Fath dalam merumuskan strategi perusahaan yang baik untuk kedepannya agar dapat dijadikan masukan dalam menganalisis citra merek dan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.