

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini persaingan bisnis semakin ketat karena setiap perusahaan dituntut untuk memberi pelayanan yang terbaik bagi setiap pelanggan. Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang setiap saat dapat berubah-ubah seiring perkembangan zaman yang semakin maju. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama sebuah perusahaan dengan munculnya kepuasan pelanggan baik dalam hal pembelian maupun pelayanan. Pelanggan cenderung lebih memilih berbelanja kembali dan bahkan akan membicarakan kepada orang lain tentang kebaikan perusahaan atau toko tersebut. Pada saat ini banyak bisnis pakaian bermunculan karena pakaian merupakan kebutuhan bagi setiap manusia yang tidak dapat ditinggalkannya.

Dengan adanya jumlah perusahaan industri pakaian busana muslim yang semakin meningkat, maka akan memunculkan beragam merek busana muslim tersebut dan memberi dampak semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan. Hal ini tentunya akan berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dengan semakin beragamnya merek suatu produk maka konsumen akan lebih selektif didalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan dengan menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi beberapa alternatif untuk memilih salah satu diantara alternatif yang tersedia. Sedangkan Menurut Susanto dan Handayani (2013) menyatakan bahwa

keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahapan-tahapan tertentu yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Didalam melakukan sebuah pembelian tentunya konsumen akan melakukan evaluasi terlebih dahulu untuk menentukan produk yang memang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Keputusan pembelian ini juga di pengaruhi atau dimunculkan oleh adanya keinginan untuk melakukan pembelian atau adanya minat untuk membeli.

Minat beli diciptakan melalui suatu proses belajar atau proses pemikiran yang secara otomatis akan membentuk suatu persepsi. sehingga hal itu akan menciptakan suatu motivasi yang tertanam dibenaknya yang kemudian timbul adanya suatu keinginan atau dorongan untuk melakukan sebuah pembelian dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Fishbein dan Icek Ajzen (2004) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah rencana atas sepertinya seseorang akan ditinggalkan dari situasi tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Seseorang dalam membeli sebuah produk itu didasarkan atas minat beli yang timbul dari dalam dirinya, karena adanya citra merek dari sebuah merek produk yang akan mereka konsumsi.

Citra merek merupakan bagaimana cara perusahaan menanamkan merek dibenak konsumen. Cara tersebut dapat dilakukan dengan cara membangun dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Menurut Simamorang dan Lim (2002) citra merek merupakan interpretasi akumulasi informasi yang diterima oleh pelanggan. informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenisnya namun juga dapat menggambarkan

mutu dan visi misi perusahaan tersebut. selain citra merek minat beli juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek.

Kepercayaan merek merupakan perasaan yang muncul karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang kita harapkan. Sama halnya dengan kepercayaan akan suatu merek ketika pelanggan telah mempercayai sebuah merek maka apapun resiko yang dihadapi pelanggan akan tetap setia dengan merek tersebut. Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan terhadap merek merupakan keinginan konsumen dalam mempercayai merek termasuk dengan segala resikonya, karena mereka mengharapkan adanya sebuah manfaat yang diperoleh dari mempercayai sebuah merek tersebut. Resiko yang ada juga berkaitan dengan kepercayaan kita, bahwa produk yang kita gunakan tidak melanggar norma/nilai agama (religiusitas).

Hardjana (2005) menyatakan bahwa religiusitas merupakan suatu perasaan dan kesadaran interaksi individu dengan Sang Pencipta. Religiusitas tanpa kita sadari dapat membuat seseorang patuh terhadap norma – norma yang berlaku didalam agama. Sedangkan menurut Jonshon *et al* (2001) menyatakan bahwa religiusitas merupakan sejauh mana seorang individu mampu berkomitmen mempercayai dan menerapkan norma – norma yang ada didalam sebuah agama, serta mampu mengimplementasikan dalam kehidupan sehari harinya.

Religiusitas mempunyai dampak yang besar bagi kehidupan sehari-hari seseorang. Dengan mempunyai religiusitas, maka hidup seseorang akan lebih terarah dikarenakan adanya rasa kenyamanan yang mereka rasakan dalam hidupnya, namun jika seseorang tidak mempunyai religiusitas maka orang tersebut

dalam hidupnya kurang terarah atau bahkan hidupnya berantakan, dikarenakan kurangnya rasa kenyamanan dalam hidupnya. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari – hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten.

Masyarakat di Semarang kini telah mengenal trend model pakaian. Hal ini ditandai dengan berkembangnya perusahaan yang memproduksi produk-produk busana muslim. Bisnis busana muslim ini banyak diminati karena mayoritas masyarakat Indonesia memeluk agama Islam. Banyak orang yang tertarik dengan busana muslim yang modis, sehingga berbusana muslim tidak lagi dianggap kuno dan ketinggalan zaman lagi. hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko busana muslim yang berdiri di Indonesia khususnya di kota Semarang. Bertambahnya peminat *fashion busana muslim* memberi dampak yang positif terhadap industri pada sub sektor pakaian muslim. Jadi, Bidang Bisnis Industri Besar Sedang (IBS) khususnya pada sub sektor pakaian jadi, kini jumlahnya terus bertambah sejak tahun 2011 hingga 2015, Hal ini dapat diketahui berdasarkan tabel berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Perusahaan Industri Besar Sedang Sektor Pakaian Jadi 2011-2015

Tahun	Jumlah Perusahaan (Unit)
2011	2.222
2012	2.248
2013	2.075
2014	2.141
2015	2.360

Sumber : www.bps.go.id

Berdasarkan penjelasan di tabel 1.1, dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah perusahaan industri besar sedang pada sektor pakaian jadi pada tahun 2011 hingga tahun 2015 mengalami fluktuasi . Dimana pada tahun 2012 hingga tahun 2013 terjadi penurunan jumlah yang cukup signifikan dari 2.248 unit perusahaan menjadi 2.075 unit perusahaan dengan selisih sebesar 173 unit perusahaan, sedangkan pada kurun waktu tahun 2014 hingga tahun 2015 terdapat peningkatan jumlah unit perusahaan yang cukup signifikan dari 2.141 unit perusahaan menjadi 2.360 unit perusahaan, atau terjadi peningkatan jumlah unit perusahaan sebanyak 219 unit.

Tabel 1.2
Jumlah penjualan Rabbani di kota semarang 2013-2016 (per pieces)

Bulan	2013	2014	2015	2016
Januari	1.963	1.899	2.763	1.503
Februari	1.648	1.976	1.785	1.438
Maret	1.972	2.197	1.932	1.529
April	2.099	2.214	1.625	1.491
Mei	1.487	1.997	1.727	2.372
Juni	1.984	1.778	1.880	1.415
Juli	3.982	2.283	2.709	2.513
Agustus	2.699	2.737	5.297	3.936
September	1.888	5.270	1.974	1.531
Oktober	1.739	4.073	1.997	1.566
November	2.189	2.035	1.799	1.201
Desember	2.017	3.785	3.228	3.776
Jumlah	26.054	32.244	28.716	24.271

Sumber: store manajer 2017

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penjualan busana muslim rabbani di kota Semarang mengalami kenaikan hanya terjadi sekali yaitu pada tahun 2013 ke tahun 2014. Dan untuk tahun selanjutnya berangsur–angsur mengalami penurunan jumlah penjualan setiap tahunnya. Hal ini tentu menjadi masalah bagi perusahaan karena tingkat penjualan yang mengalami penurunan. Sebagai salah

satu usaha untuk mengetahui permasalahan yang ada, peneliti akan meneliti tentang busana muslim rabbani di Semarang.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulisan tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Busana Muslim Rabbani di Semarang. Penelitian ini ingin mengetahui hubungan atau pengaruh citra merek, kepercayaan merek, religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang dituangkan kedalam judul ”Model Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Yang Berbasis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Religiusitas ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, berikut rumusan masalah yang timbul :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Busana Muslim Rabbani di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Busana Muslim Rabbani di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli Busana Muslim Rabbani di Semarang?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Busana Muslim Rabbani di Semarang?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani di Semarang?
6. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani di Semarang?

7. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diberikan sebelumnya, berikut ini merupakan tujuan penelitian yang ingin dicapai:

1. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Busana Muslim Rabbani.
2. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Busana Muslim Rabbani.
3. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli Busana Muslim Rabbani.
4. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Busana Muslim Rabbani.
5. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani.
6. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani.
7. Mampu mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini harus memiliki manfaat bagi penulis pada khususnya serta pembaca pada umumnya. Berikut ini merupakan manfaat dari penelitian:

1. Manfaat teoritis

Memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

Menjadi sumber informasi bagi perusahaan Busana Muslim Rabbani yang ada di Kota Semarang.