

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Di era globalisasi tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Berbagai strategi pemasaran dirancang oleh perusahaan untuk tujuan-tujuan mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli. Dengan mengetahui motivasi, sikap dan persepsi konsumen pada *brand* menjadi informasi berharga bagi pemasaran dalam merancang strategi. Salah satu cara memasarkan produk adalah dengan pencitraan atau dengan *brand image*. Dengan kemampuan dari perusahaan mengerahkan *image* yang baik dimata konsumen terhadap produk, maka diharapkan akan terciptanya *brand image* yang baik dan pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun yang konsumen. Merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen. Citra dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan

membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu.

Munculnya berbagai macam barang dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun yang mempunyai keinginan, mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan menjadi pemimpin pasar dan mempertahankannya, perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar dengan membangun citra merek yang kuat untuk mengatasi para pesaing yang ingin mengambil pangsa pasarnya. Persaingan banyak terjadi di berbagai sektor salah satunya pada industri *fashion* di Indonesia khususnya bernuansa islami. Masyarakat yang ingin selalu berpenampilan *trendy* dan Islami menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha yang dapat membaca kebutuhan dan keinginan konsumen akan kebutuhan *fashion* yang *simple* dan *fashionable*. Oleh karena itu, pengusaha yang terlibat dalam bidang usaha tersebut harus tahu kebutuhan atau keinginan konsumen, jika pelaku usaha mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran dan tetap unggul dalam persaingan industri *fashion* yang sangat ketat.

Rabbani adalah outlet busana yang di kenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim. Berdiri di kota Bandung sejak tahun 1994 yang merintis kegiatan promosinya hanya dengan sebatas lewat mulut ke mulut, penyebaran brosur dan leaflet. Setahun kemudian pada tahun 1995 pindah ke Jl. Dipatiukur. Tahun 2000 mulai adanya agen – agen penjualan dan bermunculannya *outlet*–

*outlet* busana muslim lain yang menjadi pesaing, maka Rabbani pun mulai beriklan di majalah Sabili dan Ummi. Seiring dengan perkembangannya yang sangat pesat pada tahun 2001 Rabbani pun memindahkan *Outlet* Rabbani ke tempat yang lebih luas di Jl. Hasanudin no. 26 yang dijadikan sebagai *outlet* utama. Rabbani menjadi sponsor acara – acara di televisi sejak tahun 2002, dengan meminjamkan baju – baju produksi Rabbani untuk digunakan di beberapa acara tersebut.

Rabbani berhasil memiliki *website* dengan nama [www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id) pada tahun 2005. bidang usaha yang dijalankan oleh Rabbani busana muslim seperti kerudung, busana muslim seperti gamis, Tshirt muslimah, koko, kemko, manset, dan lain – lain. Rabbani mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya. Seiring dengan berjalannya waktu, inovasi yang berbeda dengan produk pesaing akhirnya menghasilkan perkembangan yang pesat, dan Rabbani mulai diterima oleh pasar dan memiliki pelanggan yang terus bertambah.

CV Rabbani Asysa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang busana muslim yang menjunjung tinggi norma-norma islam, Nama Rabbani sendiri diadopsi dari Al – Qur'an surat Ali Imron ayat 79 yang artinya para pengabd Allah yang mau mengajarkan dan diajarkan tentang kitab Allah. Rabbani memiliki arti yang istimewa bagi pemiliknya selain dapat menyalurkan hobi, keberadaannya dapat memberikan sumber penghasilan dan nafkah untuk kehidupan keluarga. Bagi Rabbani keberadaan Rabbani diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam syiar dan dakwah islam bagi para

muslimah agar memenuhi kewajibannya untuk menutupi auratnya. Rabbani ingin merubah paradigma pandangan sebagian besar masyarakat bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kuno dan kampungan. Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat juga bisa tampil dengan gaya trendi. Dalam dua tahun terakhir rabbani menjadi merek busana muslim pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia yang diikuti oleh dannis, zoya, azka, almadani, dan shafira. Perkembangan trend busana muslim yang selalu berubah dan juga model yang semakin bervariasi menyebabkan masyarakat sulit untuk bertahan pada satu merek busana muslim.

*Brand image* menurut Keller (2003) adalah anggapan tentang *brand* yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah *brand* secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk saat membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dan akan timbul perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Sundjoto dan Hadi, 2012). Citra merek

juga mempunyai peran yang sangat penting dalam loyalitas atas merek karena suatu merek yang memiliki citra yang buruk tentu saja akan mengurangi keyakinan konsumen dalam membeli produknya. Menurut Isamani (2008), tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan (*trust*) pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. *Brand trust* adalah sesuatu yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan, (Dawar & Pillutla 2000). Menurut Gurviez dan Korchia (2003), dalam *brand trust* ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi dari variabel kepercayaan, yaitu (1) Kepercayaan dan komitmen merupakan variabel yang terpenting dan strategis untuk menjaga hubungan jangka panjang antar *partner* industri dan bisnis; (2) Penjelasan dari variabel kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

*Brand love* (kecintaan pada merek) menunjukkan sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar yang kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang

positif kepada konsumen lainnya. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif (*positive word of mouth*) tentang merek ke berbagai pihak (Carrol & Ahuvia, 2006).

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) tersebut mencerminkan ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Tingkat *brand loyalty* dan *customer satisfaction* yang tinggi membantu pengaruh penjualan sebuah merek. Pelanggan atau konsumen yang merasakan sebuah kepuasan akan memberitahukan kepada konsumen lainnya untuk melakukan pembelian produk merek yang sama. Jika pelanggan berkeinginan ingin membeli barang dengan jenis yang sama maka pelanggan akan membeli produk dengan merek yang sama yang sebelumnya telah dibeli., kaya imajinasi; ketiga *protectability* atau dilindungi undang-undang (Kotler, 2008).

Jika perusahaan tidak dapat memperhatikan konsumennya yang sebelumnya loyal terhadap produk mereka maka konsumen juga dapat berpindah-pindah dari merek satu ke merek lain (Kotler & Keller, 2009). Konsumen juga dapat jatuh hati dengan produk dengan merek jika merek tersebut telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasinya, tapi pelanggan juga dapat memutuskan untuk membeli produk tapi tidak terdapat ikatan emosional yang kuat terhadap produk yang dibelinya (Sternberg, 1986).

Selain fenomena di atas alasan lain terpilihnya busana muslim Rabbani sebagai objek penelitian ini, maka secara khusus didasarkan fenomena yang tergambar pada tabel 1.1 berikut ini

**Tabel 1.1**

*Market share busana muslim di Indonesia dari tahun 2014 dan 2015*

No	Merek busana muslim	2014	2015
1	Rabbani	21.0%	15.9%
2	Dannis	6.7%	8.1%
3	Zoya	3.9%	8.0%
4	Azka	5.8%	5.7%
5	Almadani	4.8%	5.1%
6	Shafira	3.3%	5.0%

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

Dari tabel di atas dapat dilihat pada tahun 2014 sampai dengan 2015 terjadi penurunan jumlah market share busana muslim Rabbani. Hal ini terjadi karena ketatnya persaingan di dalam bisnis fashion dengan beragam pilihan model dan merek.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas penulis tertarik untuk meneliti, dengan judul :

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PAKAIAN MUSLIM MEREK RABBANI DI KOTA SEMARANG”

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand love* pada pakaian muslim merek rabbani di kota semarang
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand love* pada pakaian muslim merek rabbani di kota semarang
3. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pakaian muslim merek rabbani di kota semarang
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pakaian muslim merek rabbani di kota semarang
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pakaian muslim merek rabbani di kota semarang

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap *brand love* pada pakaian muslim merek rabbani di kota semarang
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand trust* terhadap *brand love* pada pakaian muslim merek rabbani di kota semarang
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pakaian muslim merek rabbani di kota semarang
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pakaian muslim merek rabbani di kota semarang
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pakaian muslim merek rabbani di kota semara

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi CV Rabbani Asysa mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan *brand image*, *brand trust*, dan *brand love* sehingga dapat membentuk *brand loyalty* yang kuat.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah pengaruh *brand* dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis.

3. Bagi penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dari dunia praktisi serta dapat diterapkan teori yang didapat dari bangku kuliah terutama yang menyangkut *brand image*, *brand trust*, *brand love* dan *brand loyalty*.