

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini busana muslim tidak hanya berperan sebagai sarana beribadah dalam rangka mengamalkan ajaran agama, tetapi juga berfungsi untuk mempercantik penampilan muslimah, yaitu berbusana sesuai kaidah namun tetap modis. Desain busana tidak lagi konservatif tapi lebih kontemporer dan berjiwa muda sehingga lebih diminati mulai dari kalangan wanita dewasa hingga remaja putri. Maraknya komunitas hijab dan peragaan busana muslim juga menjadi faktor yang membuat industri *fashion* muslim semakin berkembang. Banyak hasil produk busana muslim yang menawarkan berbagai merek dengan karakteristik yang berbeda beda dan memiliki keunikan dan keunggulan di setiap merek tersebut.

Setiap perusahaan harus mampu menciptakan produk baru yang inovatif dan kompetitif seperti yang diharapkan pasar sasaran serta mampu menciptakan citra merek, agar inovasi produk lebih mudah diterima oleh pasar. Adanya citra merek atas produk akan memudahkan konsumen dalam keputusan pembelian. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani,2008).

Merek suatu produk berperan penting dalam pembeda dari suatu produk dengan produk lainnya sekaligus menegaskan sebuah persepsi kualitas maka menjaga kualitas sangatlah penting agar merek berdaya saing tinggi di pasar.

Menjaga kualitas merek juga berpengaruh terhadap kesan pertama konsumen dalam mengonsumsi produk, apakah konsumen akan mengonsumsi kembali merek tersebut dan bagaimana citra merek yang disebarkan ke konsumen lain, yang mana hal tersebut memiliki pengaruh terhadap pembangunan merek yang kuat. Persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan merasa puas karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap tingkat kinerjanya. Persepsi kualitas yang tinggi tidak identik dengan harapan-harapan yang rendah. Berbeda dengan sikap, sikap positif bisa ditimbulkan karena suatu produk dengan kualitas rendah sangat murah. Sebaliknya, seseorang mungkin mempunyai sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang terlalu mahal. Sehingga penting bagi sebuah perusahaan mempertahankan kualitas merek dengan harga yang bersaing untuk kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan, jika konsumen puas dengan suatu merek berarti konsumen setia dan percaya akan kualitas merek tersebut dan akan membelinya kembali.

Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran merek. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan(Wijanarko,2004). Konsumen yang tidak menyadari akan suatu merek tertentu dapat menciptakan suatu keraguan saat proses keputusan pembelian.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi konsumen mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya

mempertahankan konsumen. Loyalitas konsumen menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk . Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas konsumen dengan memilih dan menggunakan merek tersebut sepanjang waktu. Menurut Lau dan Lee (1999) loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan . Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar profit yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang unggul.

Ekuitas merek atau nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologi dan keuangan bagi perusahaan.

Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas apabila konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam satu kelas produk melebihi merek-merek yang lain. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek,

semakin konsumen mengenali atau mengingat suatu merek maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut mempunyai nilai kesadaran merek yang kuat. Melalui merek dan ekuitas merek yang kuat perusahaan dapat menggunakannya untuk menguasai pasar.

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim. Rabbani merupakan kepercayaan pelanggan sejak pertama kali muncul karena produk Rabbani memiliki citra yang baik dimata konsumen. Rabbani adalah salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yaitu busana muslim. Rabbani, Al Fath, Pand's , Fatima Zahra , Namira Nabila , Muslim Mode, Zoya, Elzatta, dan Rumah muslim Sakina merupakan contoh perdagangan produk busana muslim di Semarang.

Tabel 1.1
Omset Penjualan

No	Tahun	Pelanggan/Bulan	Volume Penjualan/bulan
1	2013	200	20.000.000
2	2014	180	18.000.000
3	2015	250	25.000.000
4	2016	300	28.000.000

Sumber : Rabbani,2016

Berdasarkan data diatas membuktikan bahwa pelanggan dan penjualan Rabbani mengalami penurunan penjualan pada tahun 2014 kemudian pada tahun 2015-2016 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Fenomena ini menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Rabbani. Dimana konsumen memiliki pengaruh besar mengenai merek dalam rangka meningkatkan ekuitas merek. Untuk itu dengan adanya citra merek, persepsi kualitas , kesadaran merek dan loyalitas merek yang baik dalam

suatu perusahaan akan menciptakan ekuitas merek bagi produk perusahaan tersebut. Apabila konsumen sudah mengenal merek perusahaan tersebut maka banyak konsumen yang belum mengenal merek tersebut akan menggunakan merek produk perusahaan tersebut.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tarik konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Menurut Rangkuti (2004) apabila konsumen beranggapan bahwa secara fisik pada merek tertentu berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang akan menciptakan ekuitas merek.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul penelitian “**Model Peningkatan Ekuitas Merek Pada Melalui Loyalitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rabbani Cabang Gayamsari Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan riset gap yakni hasil penelitian Aditya dan Setyo (2011) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek . Woodside dan Walser (2009) menyatakan bahwa citra merek tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Muhammad, Imam dan Dahlan (2014) membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Darminto dan Rizky (2015) membuktikan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana meningkatkan ekuitas merek“. Kemudian pertanyaan penelitian yang muncul adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek ?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek ?
6. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek ?
7. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

6. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek.
7. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan citra merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek sehingga dapat membentuk ekuitas merek yang kuat.

2. Manfaat Praktis

Bagi toko Rabbani penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan penjualan, dengan melihat apa saja yang dibutuhkan konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.