

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

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 tercapai. Bagi pemasar, perilaku konsumen yang dinilai emosional dapat menjadi kesempatan sekaligus bumerang dalam meraih dan mempertahankan konsumen. Menjadi kesempatan ketika pemasar berhasil menemukan pola dasar dari perilaku emosional tersebut dan menjadi bumerang ketika pemasar gagal menterjemahkan perilaku tersebut ke dalam pola yang mudah dipahami dalam menentukan strategi pemasarannya.

Merek (*brand*) dewasa ini berkembang menjadi sumber asset terbesar dan paling bernilai bagi perusahaan. Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk, karena merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Dengan merek yang memiliki mutu yang tinggi menjadikan konsumen dapat melirik dan membeli bahkan mengkonsumsi secara berulang-ulang. Hal tersebut dapat menjadikan perusahaan mendapatkan profit yang lebih dan memenangi persaingan pasar.

Merek/ *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.² Suatu perusahaan dalam menciptakan produk harus dapat memberikan merek, karena bagi distributor merek dapat memudahkan penanganan produk, menjaga produksi supaya memenuhi suatu standar mutu, memperkuat preferensi pembeli, serta mempermudah identifikasi pemasok, sedangkan bagi konsumen, merek membantu mereka mengidentifikasi perbedaan mutu dan membeli atau berbelanja secara lebih efisien.

Jika suatu perusahaan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Pemasar harus menentukan pada level mana akan menambah identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek. Pertama, pembeli tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang mungkin nanti akan berkurang nilainya, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut.

² Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 575

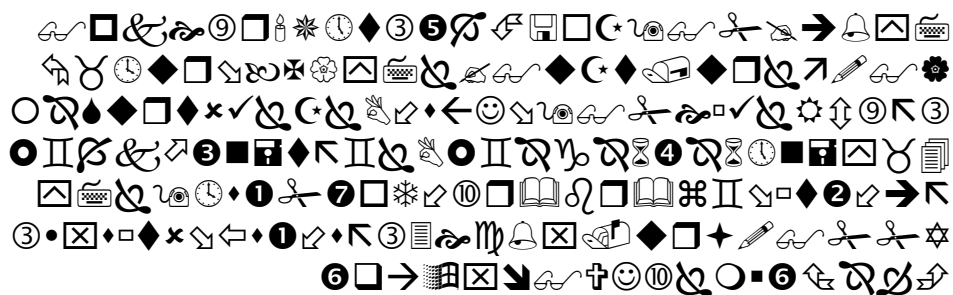
Mempromosikan merek hanya berdasarkan satu atau beberapa manfaat juga beresiko. Misalkan Mercedes membanggakan manfaat utamanya yaitu kinerja tinggi. Misalkan beberapa pesaing muncul dengan kinerja yang sama atau bahkan lebih tinggi. Atau, misalkan pembeli mobil mulai kurang mementingkan kinerja yang tinggi dibandingkan manfaat-manfaat yang lain, Mercedes perlu melakukan manuver untuk memposisikan diri pada manfaat baru. Jadi, gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu.³

Konsumen dalam memilih suatu merek melalui beberapa tahap. Yang pertama, mereka mencoba terlebih dahulu. Merek dapat diketahui oleh konsumen melalui media massa atau mendengarkan informasi dari orang lain. Merek yang mempunyai citra yang kuat biasanya akan mudah dikenali oleh konsumen. Pada tahap kedua, setelah konsumen mencoba suatu merek, mereka akan mengevaluasi pembelian tersebut. Pembeli akan menanggapi citra positif dari suatu merek atau perusahaan, jika telah merasakan kecocokan dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk tersebut. Akibatnya, konsumen akan terus mencari merek tersebut dan pada tahap inilah konsumen melakukan pembelian ulang.

Saat ini bisnis syariah semakin berkembang pesat di Indonesia. Salah satunya adalah yang bergerak dalam bidang fashion. Dengan dibukanya toko-toko, seperti Rabbani, Al- Fath, Zoya, Pand's Collection, dan toko/butik

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2001, hlm. 461

busana muslim lainnya ini menunjukkan bahwa perkembangan dunia bisnis syariah yang bergerak dibidang *fashion*, banyak digemari masyarakat muslim. Toko-toko ini memberikan nilai positif bagi kaum muslim untuk menunjang penampilan mereka dalam berbusana agar tetap *fashionable* dan *syar'i*. Dan terdapat juga perintah memakai jilbab/busana muslim dalam Q.S Al- Ahzab: 59 yang berbunyi:⁴



Artinya:

“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: “hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka.” Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenang, karena itu mereka tidak diganggu dan Allah Maha Pengampun Lagi Maha Penyayang.”

Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesiayang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk utama yang dihasilkan berupa kerudung instan yang menjadi *trend setter* di Indonesia, sehingga Rabbani mengusung *tagline* ‘professor kerudung di Indonesia’. Melihat persaingan-persaingan yang semakin ketat Rabbani tidak hanya menyediakan kerudung instan tapi juga menyediakan berbagai perlengkapan busana muslim.

⁴Departemen Agama RI, *op. cit*, hlm. 880

Semakin tahun Rabbani semakin mengembangkan penjualannya. Rabbani memperluas jaringan pemasarannya, dan salah satunya bekerja sama dengan dunia pertelevisian. Rabbani telah banyak mensponsori acara-acara di televisi diantaranya: *Insyallah* serial Ramadhan (SCTV), *Tukang Bubur Naik Haji* (RCTI), *Hati ke Hati bersama Mama Dedeh* (ANTV), *Islam KTP* (SCTV), *Pesantren Rock'n Roll*(SCTV), *Nikmatnya Bersedekah* (MNC TV) dan masih banyak lagi. Pada tahun 2010, Rabbani mendapatkan *Award Fashion* kategori busana muslim terpopuler versi majalah *survey* dan *indometrix* yang telah di *survey* di 8 kota besar di Indonesia. Pada tahun 2012 Rabbani kembali meraih *Franchise Brand Awardness Survey, Franchise Top of Mind* kategori busana muslim. Dan di tahun 2013 ini pada bulan Februari kemarin Rabbani juga menjadi pemenang dalam “*Care Towards The Special Needs of Moslem Community 2013*” yang dilaksanakan oleh *MarkPlus Insight* bekerjasama dengan *Journal Islamic Marketing, Emerald Group (London)*.⁵ Hal tersebut menjadikan Rabbani semakin dikenal masyarakat dan mendapatkan respon positif bagi konsumen baru untuk memutuskan membeli produk Rabbani.

Berikut ini terdapat data konsumen yang bertransaksi atau membeli di Toko Rabbani Pandanaran Semarang :

⁵www.rabbani.co.id diakses tanggal 28 Maret 2013, pukul 11.30

Tabel 1.1

Jumlah Pembeli (*Costumer*) di Rabbani Semarang tahun 2009-2012

BULAN	2009	2010	2011	2012
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	1.877	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	2.186	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 manager*⁶

Saat ini Rabbani merupakan *market leader* dalam penjualan busana muslim, salah satunya Rabbani Semarang. Penjualan Rabbani Semarang dapat dilihat data konsumen mengalami peningkatan dari tahun 2009 ke tahun 2010, sedangkan dari tahun 2010 ke 2011 sampai ke 2012 terus mengalami penurunan. Dari data tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Toko Rabbani Semarang.”**

⁶Wawancara dengan Rahman (*Store Manager*) pada tanggal 29 Januari 2013 pada pukul 16.00 WIB

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas dapat diambil dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti: Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada Toko Rabbani Semarang?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan konsumen membeli produk pada Toko Rabbani Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam hal citra merek terhadap keputusan membeli suatu produk.

2. Bagi IAIN Walisongo

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan serupa.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teori dan aplikasi terhadap pengembangan ilmu ekonomi Islam dan dapat

dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*) dan keputusan membeli.

1.4 Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini akan dibagi dalam lima bab dan diuraikan dalam beberapa sub bab.

Bab I, menguraikan latar belakang penelitian pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan konsumen membeli produk di toko Rabbani Semarang. Diuraikan pula perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II, menguraikan tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis.

Bab III, menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini meliputi: jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.

Bab IV, menguraikan analisis data dan pembahasan yang meliputi penyajian data, analisis data dan pembahasan.

Bab V, merupakan penutup yang berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.