

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran bukan hanya sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan secara kreatif dan inovatif. Pemasaran bukan hanya studi untuk menjual atau seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah *marketing mix* semata. Namun, pengertian terhadap pemasaran itu sendiri cakupannya lebih luas.<sup>1</sup> Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.<sup>2</sup> Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>3</sup>

Allah berfirman dalam surat shaad : 24<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Hemawan kertajaya dan Sakir Sula, Pengantar Muhammad Syafi'i Antonio, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006, cet. I, hlm. 139.

<sup>2</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006, hlm.207.

<sup>3</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah(Life and General); konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani press, 2004, hlm. 424.

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy, Al Qur'an dan Terjemahnya* , Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2005, hlm. 363.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي  
 بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ  
 دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat."

Untuk melakukan *syariah marketing*, perlu dibentuk konsep pemasaran agar lebih mudah merealisasikannya. Konsep pemasaran ini disebut dengan *syariah marketing strategy*, yaitu untuk memenangkan *mind share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*.

Dalam dunia pemasaran, strategi dan taktik bisa berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi, begitu pentingnya *syariah marketing value*, sehingga sebuah perusahaan harus menciptakan *value* dari produknya agar mampu meraih *heart share* pelanggan. *Brand* atau merek sebagai salah satu bagian terpenting dari

peningkatan *value* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan.<sup>5</sup>

Begitu juga dalam bisnis syariah yang sekarang ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Salah satunya yang bergerak dalam bidang fashion. Dengan dibukanya outlet-outlet, seperti Rabbani, Dannis, Zoya, Sasmira, Pend's, Al- Fath, ini menunjukkan bahwa perkembangan dunia bisnis syariah yang bergerak di bidang fashion, banyak digemari masyarakat muslim. Outlet-outlet ini memberikan nilai positif bagi kaum muslim untuk menunjang penampilan mereka dalam berbusana agar tetap *fashionable* dan *syar'i*. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk utama yang dihasilkan berupa kerudung instant yang menjadi trend setter di Indonesia, sehingga Rabbani mengusung *tagline* “professor kerudung di Indonesia”. Dengan persaingan-persaingan yang semakin ketat, Rabbani pun tidak hanya menyediakan kerudung instan saja, tetapi juga menyediakan berbagai perlengkapan busana muslim.

Sudah menjadi kewajiban Rabbani untuk menjaga dan mempertahankan kualitas, kuantitas, pelayanan, dan kinerjanya, serta bagaimana cara supaya konsumen masih tetap merasa puas dengan produk yang dihasilkan. Sehingga Rabbani perlu menciptakan *brand equity* untuk produknya karena pada dasarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural, sosial, pribadi, dan

---

<sup>5</sup> Hemawan kertajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit*, hlm. xxxi.

psikologis.<sup>6</sup> Saat ini, Rabbani merupakan market leader dalam penjualan busana muslim, salah satunya Rabbani Jepara. Perkembangan Rabbani Jepara mengalami peningkatan tiap tahunnya. Terbukti dengan tingkat pengunjung dan omset yang dihasilkan Rabbani Jepara setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan itu dapat dilihat pada tabel 1.1 dan 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Yang Bertransaksi Di Rabbani Jepara 2010-2012**

BULAN	2010	2011	2012
Januari	721	773	1034
Februari	1289	566	1066
Maret	1178	520	1017
April	1197	534	1052
Mei	1077	801	1692
Juni	963	693	1097
Juli	837	1038	1527
Agustus	914	2738	2978
September	1468	1068	
Oktober	600	1041	
Nopember	637	1094	
Desember	509	1852	
Jumlah	11390	12718	11463

Sumber: store manager<sup>7</sup>

Dari data yang tertulis di atas tingkat pengunjung produk Rabbani secara keseluruhan dapat dikatakan ada kenaikan pembelian tiap tahunnya, tetapi tidak dapat dipungkiri kalau dilihat dari penjualan tiap bulannya masih terjadi kenaikan dan penurunan. Penurunan ini diperkirakan karena banyak pesaing sejenis yang berlokasi di dekat Rabbani Jepara, seperti, Dannis

<sup>6</sup> Philip kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo, ed. 1, 1987, hlm. 241.

<sup>7</sup> Wawancara dengan *Nurul Qasidah* sebagai Store Manager , 22 Mei 2012, pukul 17.30.

Collection, Sasmira, dan Zahra. Untuk itu Rabbani harus mampu menciptakan ekuitas merek pada produknya. Karena jika suatu produk mempunyai ekuitas merek yang kuat, dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Rabbani.

**Tabel 1. 2**  
**Data Omset Rabbani Jepara 2010-2012**

<b>BULAN</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Januari	25,788,650	64,151,276	69,044,701
Februari	73,726,050	51,647,020	75,539,989
Maret	51,462,852	41,717,505	86,076,127
April	58,783,550	46,471,551	92,854,987
Mei	54,156,487	59,469,683	187,405,049
Juni	53,787,674	69,457,181	102,284,565
Juli	74,081,373	96,702,425	149,169,300
Agustus	61,589,290	255,901,00	299,154,925
September	135,847,255	69,390,573	
Oktober	45,681,900	85,145,739	
Nopember	46,497,935	88,184,292	
Desember	43,702,385	167,188,037	
Jumlah	725,105,401	1,095,426,291	425,800,369

Sumber:store manager<sup>8</sup>

Dari data yang tertulis di atas tingkat omset yang dihasilkan Rabbani per bulan masih mengalami kenaikan dan penurunan, akan tetapi secara keseluruhan tiap tahunnya mengalami kenaikan, apalagi saat menjelang kenaikan sekolah dan hari raya Idul Fitri omset Rabbani dapat meningkat pesat.

Untuk menjadi perusahaan berbasis syari'ah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai Islami. Institusinya pun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syari'ah. *Values* atau nilai-nilai Islami

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan *Shela* sebagai Pramuniaga, 17 Juni 2012, pukul 16.00.

ini memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian suatu institusi. Jadi, perusahaan harus mempertahankan impian perusahaan dengan menerapkan budaya yang mendukung visi dan misi perusahaan berbasis syari'ah.<sup>9</sup> Prinsip inilah yang diciptakan Rabbani sebagai perusahaan berbasis syariah, agar Rabbani itu mempunyai ekuitas merek. Ekuitas merek pada dasarnya adalah *value* atau *asset* dari sebuah produk. Jika *valuenya* tinggi berpotensi pelanggan akan loyal pada merek tersebut dan tidak berganti merek.<sup>10</sup> Membangun ekuitas merek yang kuat adalah isu utama bagi pihak top manajemen karena hal tersebut menentukan nilai dari sebuah perusahaan. Semakin kuat ekuitas suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.<sup>11</sup>

Dalam dunia pemasaran *brand equity* adalah istilah yang kerap dipakai untuk menggambarkan nilai sebuah merek. Ada beberapa resultan dari *brand equity*. Pertama, kemampuan merek untuk dikenali oleh orang banyak (*brand awareness*). Kedua, kemampuan merek tersebut dalam membentuk persepsi kualitas produk yang tinggi (*perceived quality*). Ketiga, adalah kemampuan merek tersebut dalam mempengaruhi orang untuk selalu membeli merek tersebut (*brand loyalty*). Keempat, adalah merek tersebut sudah berasosiasi kuat dengan produknya (*brand association*). Dan yang

---

<sup>9</sup> Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Op. Cit*, hlm. 140.

<sup>10</sup> *Dinamika Sosial Ekonomi*, Vol. 7, no. 2, ed. November 2011.

<sup>11</sup> Philip kotler, *Op. Cit*, hlm. 272.

kelima, *core value* yang dimiliki dari sebuah perusahaan.<sup>12</sup> Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan merek akan muncul dari proses peningkatan kesadaran atas merek dari ikatan emosional.<sup>13</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Outlet Rabbani Jepara).”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Persaingan bisnis syariah akhir-akhir ini sangat ketat. Sehingga Rabbani dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen. Strategi yang digunakan Rabbani adalah menciptakan *brand equity* pada produknya untuk membedakan produk pesaing sejenis, agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk Rabbani. Berdasarkan pemaparan di atas permasalahan dalam penelitian ini adalah: apakah variabel *brand equity* (*brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *core value*) yang dimiliki Rabbani berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?. Maka perumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

---

<sup>12</sup> Rizal Asnan Furinto, *Marketing Reloaded Kompilasi Konsep dan praktek pemasaran*, 2009, Jakarta: Salemba Empat, hlm. 230.

<sup>13</sup> Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba empat, 2006, hlm. 212.

3. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah *core value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
6. Apakah *brand awareness, brand loyalty, brand association, perceived quality, dan core value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Menurut Sutrisno Hadi bahwa *research* pada umumnya bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan.<sup>14</sup> Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>14</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid I , Yogyakarta : Gagasan Penerbit Fakultas UGM, 1984, hlm. 3.

5. Untuk mengetahui pengaruh *core value* Rabbani terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *core value* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi pengembangan hasana ilmu pengetahuan.

2. Manfaat praktis

Memberikan masukan kepada Rabbani tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran yang benar yang dapat meningkatkan jumlah konsumen.

#### **1.4 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab yang masing-masing menampakkan titik berat yang berbeda, namun masih dalam satu kesatuan yang saling mendukung dan melengkapi.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini memuat teori-teori tentang landasan teori, kerangka pemikiran teoritik, hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

Dalam bab ini berisikan tentang hasil pembahasan inti dari penulisan skripsi, gambaran umum objek penelitian serta analisis data dan interpretasi hasilnya.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini merupakan akhir dari proses penulisan dan hasil penelitian yang berpijak pada bab-bab sebelumnya, isinya berupa kesimpulan, saran, dan penutup.