BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini banyaknya perusahaan yang berdiri membuat semakin ketatnya persaingan dalam bisnis. Dalam ketatnya persaingan dalam bisnis, pengusaha harus meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Selain itu pengusaha juga harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap unggul dalam menghadapi persaingan bisnis. Setiap pemasar harus dapat melihat segala celah bisnis dan permintaan konsumen serta cerdik dalam menargetkan pangsa pasar yang tepat untuk dapat berhasil dalam ketatnya persaingan industri bisnis.

Sehingga mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan persyaratan utama yang diperlukan sebelum merancang, memproduksi dan mempromosikan suatu produk baru. Inovasi dan kreatifitas diperlukan untuk membendung persaingan dari pihak lain.[1] Pada saat ini merek memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo atau simbol. Merek adalah nama, istilah, logo atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual untuk membedakannya

[1] Lutiary Eka Ratri, 2007. *" Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Regular Universitas Diponegoro Semarang"*, Skripsi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro Semarang. hal. 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari produk pesaing.[2] Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing.[3]

Dalam bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, produsen juga dituntut untuk memperhatikan loyalitas pelanggan terhadap mereknya. Hal ini secara tidak langsung akan memperkuat sebuah perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek atau loyalitas merek. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan.[4] Loyalitas merek adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu.[5]

Dalam *brand loyalty* (loyalitas merek) terdapat faktor yang mempengaruhinya yaitu *customer value* (nilai pelanggan). Dewasa ini, pelanggan juga mulai memperhitungkan *value* (nilai) yang diperoleh pada saat membeli suatu produk atau jasa. Artinya pelanggan akan membandingkan terlebih dahulu apa yang diperoleh (total nilai pelanggan) dengan jumlah yang dibayar (total biaya pelanggan).[6]*Customer Value* (nilai pelanggan) adalah kombinasi manfaat yang

---

[2] Jackie Ambadar, Miranty Abiding Dan Yanty Isa, 2007, *Mengelola Merek*, Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta hal.2.

[3] Aditya Shendi Kurniawan, 2011, "*Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffe Di Semarang)*, Skripsi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, hal.1

[4] Vinna Sri Yuniarti, 2015, *Perilaku Konsumen :Teori Dan Praktik*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal.241

[5] Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung,hal. 41

[6] Jenu Widjaja Tandjung,2004, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Bayumedia, Malang, hal.5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperoleh dari penggunaan suatu produk atau jasa dan pengorbanan yang dilakukam oleh *customer* untuk memperoleh manfaat tersebut.[7] Menurut Kotler, kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi.[8]

Selain *customer value* loyalitas dipengaruhi oleh *brand image* (citra merek). *Brand Image* (citra merek) adalah kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut.[9] Pada dasarnya jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen melalui *brand image* (citra merek).[10] Menurut Marconi, citra dari perusahaan dan merek diawali oleh kesadaran produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.[11]

Faktor loyalitas juga di pengaruhi oleh *brand trust* (kepercayaan merek). Menurut Delgado dalam Ferrinadewi dikutip oleh Mohammad Rizan, kepercayaan merek *(Brand Trust)* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand Reability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut

---

[7] Mulyadi, 1998, *Total Quality Management: Prinsip Manajemen Kontemporer Untuk Mengurangi Lingkungan Bisnis Global*, Aditya Media, Yogyakarta, hal. 17
[8] Philip Kotler, Kevin lane, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, PT Indeks, Jakarta, hal.176
[9] *Ibid*, hal. 59
[10] Rosi Nurmayanti, 2014, *"Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu)*, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bengkulu, hal.5
[11] Vinna Sri Yuniarti, 2015, *perilaku konsumen: teori dan prakti*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal.248

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mampu memenuhi nilai yang dijanjikan.[12] Cuccia menjelaskan bahwa konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.[13]

Saat ini bisnis dalam bidang *fashion* berkembang pesat, terutama pada bisnis *fashion* muslimah. Berikut adalah toko atau butik yang menjalani bisnis dalam bidang *fashion* muslimah diantaranya zoya, elzatta, mutif, rabbani, dannis dan lain sebagainya. Beberapa merek tersebut menawarkan nilai positif bagi muslimah saat ini dalam hal berpenampilan syar'i namun tetap *trendy*. Dalam al-quran terdapat ayat yang menjelaskan perintah untuk menutup aurat dengan memakai jilbab Q.S Al-A'raf ayat 27 yang berbunyi :

يَـٰبَنِىٓ ءَادَمَ لَا يَفْتِنَنَّكُمُ ٱلشَّيْطَـٰنُ كَمَآ أَخْرَجَ أَبَوَيْكُم مِّنَ ٱلْجَنَّةِ يَنزِعُ عَنْهُمَا
لِبَاسَهُمَا لِيُرِيَهُمَا سَوْءَٰتِهِمَآ ۗ إِنَّهُۥ يَرَىٰكُمْ هُوَ وَقَبِيلُهُۥ مِنْ حَيْثُ لَا تَرَوْنَهُمْ ۗ إِنَّا جَعَلْنَا
ٱلشَّيَـٰطِينَ أَوْلِيَآءَ لِلَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya :

"Hai anak Adam, janganlah sekali-kali kamu dapat ditipu oleh syaitan sebagaimana ia telah mengeluarkan kedua ibu bapamu dari surga, ia menanggalkan dari keduanya pakaiannya untuk memperlihatkan kepada keduanya 'auratnya. Sesungguhnya ia dan pengikut-pengikutnya melihat kamu dan suatu tempat yang kamu tidak bisa melihat mereka. Sesungguhnya Kami telah menjadikan syaitan-syaitan itu pemimpin-pemimpim bagi orang-orang yang tidak beriman."

---

[12] Mohammad Rizan, 2012, *"Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brang Loyalty The Botol Sosro Survey Konsumen The Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas Jakarta Timur"*, Jurnal Riset Manajemen Indonesia vOl. 3, No. 1 hal. 6

[13] Vinna Sri Yuniarti, 2015, *perilaku konsumen: teori dan prakti*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal.244

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga dikembangkan perlengkapan lain seperti ciput atau linner kerudung dan aksesoris. Produk utama yang dihasilkan berupa kerudung instan yang menjadi *trend setter* di Indonesia, sehingga Rabbani mengusung *tagline* "professor kerudung di indonesia".

Melihat persaingan yang semakin ketat Rabbani tidak hanya menyediakan kerudung instan tapi juga menyediakan berbagai perlengkapan busana muslim. Produk busana muslim Rabbani diantaranya dresslim, kemko, tunik, dan kastun. Rabbani memperoleh berbagai penghargaan sebagai *Franchise TOP of Mind* tahun 2012 dan penghargaan merek terpopuler di tahun 2010. Dalam hal ini rabbani selalu berusaha mempertahankan kualitas produknya, agar tidak ketinggalan oleh produk dari pesaing lainnya yang melakukan bisnis yang sama.[14] Selain itu, banyak pelanggan Rabbani mengatakan bahwa busana Rabbani merupakan busana muslim yang syar'i tetapi tetap modis. Dan mempunyai keunggulan kualitas yang bisa diadu dengan pabrik lainnya, dan juga harga yang kompetitif.[15]

Dari tema penelitian ini, peneliti akan menguraikan bagaimana variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Alasan peneliti dalam penelitian ini adalah *brand* dari Rabbani adalah merek kerudung instan pertama di Indonesia pada tahun 1994. Berjalannya waktu, Rabbani

[14] www.rabbani.co.id (diakses pada tanggan 6 april 2016)
[15] Ario Fajar. Rabbani, Raja busana Muslim dari Bandung. Diakses pada tanggal 15 agustus 2016 dari http://swa.co.id/swa/business-strategy/rabbani-raja-busana-muslim-dari-bandung (diposting pada tanggal 18 september 2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembangkan Produknya menjadi berbagai macam produk. Produk Rabbani sendiri tidak hanya kerudung akan tetapi berbagai macam baju muslim dan muslimah sampai aksesoris. Ditengah banyaknya bidang bisnis sejenis, Rabbani tetap mampu bersaing dengan pesaing lainnya hingga saat ini. Dengan banyaknya merek kerudung dan busana muslim, konsumen Rabbani banyak yang tetap setia dengan pilihan produk merek Rabbani.

Dari latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Customer Value* (Nilai Pelanggan), *Brand Image* (Citra Merek), Dan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) Produk Rabbani Di Bunker Rabbani Pucang Surabaya".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang didapatkan penulis adalah :

1. Bagaimana pengaruh secara simultan *customer value, brand image,* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk rabbani?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial *customer value, brand image,* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk rabbani?
3. Variabel manakah dari *customer value, brand image,* dan *brand trust* yang paling mempengaruhi *brand loyalty* produk rabbani?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *customer value, brand image*, dan *brand trust* yang paling berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk rabbani
2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh secara parsial *customer value, brand image*, dan *brand trust* yang paling berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk rabbani?
3. Untuk mengetahui variabel manakah dari *customer value, brand image*, dan *brand trust* yang mempengaruhi *brand loyalty* produk rabbani

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi peneliti

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian yang sejenis.
2. Bagi lingkungan perusahaan

   Sebagai acuan untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value)*, citra merek *(brand image*), dan kepercayaan merek *(brand trust)* untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Rabbani.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Sesuai dengan judul penelitian yaitu *"Pengaruh Customer value (nilai pelanggan), Brand Image (citra merek) dan Brand Trust (kepercayaan merek) terhadap Brand loyalty (loyalitas merek) produk rabbani di Bunker Rabbani Pucang Surabaya"* maka definisi operasional yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

   Loyalitas adalah persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.[16] Sedangkan *brand loyalty* (loyalitas merek) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang.[17]

2. *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

   Customer value (nilai pelanggan) adalah selisih antara yang di peroleh *customer* dari produk dan jasa yang dikonsumsikan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh *customer* untuk memperoleh manfaat tersebut.[18] Dari persepsi pelanggan, kualitas layanan tidak dapat

---

[16] Vinna Sri Yuniarti, 2015, *perilaku konsumen: teori dan prakti*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal.241

[17] Prof. Dr. Ir. Ujang Semarwan, 2011, *perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, hal. 391

[18] Mulyadi, 1998, *Total Quality Management: Prinsip Manajemen Kontemporer Untuk Mengurangi Lingkungan Bisnis Global*, Aditya Media, Yogyakarta, hal. 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipisahkan. Memberikan kualitas layanan yang tinggi pada saat ini merupakan hal penting dalam menciptakan nilai pelanggan.[19]

3. *Brand Image* (Citra Merek)

Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dan berbagai sumber waktu.[20] Sedangkan, *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.[21] Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari merek, dibentuk informasi, dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.[22]

4. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Brand trust (kepercayaan merek) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.[23]

F. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan penelitian ini dibagi dalam lima bab dan diuraikan dalam beberapa sub bab secara teratur dan sistematis.

---

[19] Jenu Widjaja Tandjung, 2004, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Bayumedia, Malang, hal. 23

[20] Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 83

[21] Fandy Tjiptono, 2011, *Manajemen dan Strategi Merek*, CV Andi Offset, Yogyakarta, hal. 112

[22] Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung,hal. 83

[23] Mohammad Rizan, 2012, *"Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brang Loyalty The Botol Sosro Survey Konsumen The Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas Jakarta Timur"*, Jurnal Riset Manajemen Indonesia vOl. 3, No. 1 hal. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab I menguraikan penjelasan tentang latar belakang penelitian yang berjudul Pengaruh *customer value*, *brand image*, dan *brand trust terhadap brand loyalty* produk rabbani di bunker rabbani pucang surabaya, kemudian menguraikan pula rumusan masalah, tujuan, manfaat, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab II menguraikan tentang penelitian terdahulu yang relevan, tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori, kajian teoritik tentang bagaimana teori yang digunakan berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah penelitian, membuat paradigma penelitian, dan menguraikan hipotesis penelitian.

BAB III Menguraiakan tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan indikator penelitian. Tahap-tahap penelitian. Teknik pengumpulan data, teknik validitas instrument penelitian, dan terknik analisis data.

BAB IV Menguraikan tentang hasil penelitian meliputi gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesi, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang digunakan untuk masukan bagi pihak berkait

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id