

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini membawa dunia usaha pada perkembangan sangat pesat yang disebabkan oleh adanya ide kreatif dan inovatif dari pelaku usaha. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan ciri khas tersendiri yang berbeda dengan pesaing. Pengembangan produk yang berbeda merupakan strategi yang efektif bagi perusahaan untuk memberikan penawaran produk yang inovatif, sehingga tercapai suatu kepuasan konsumen yang nantinya akan membawa dampak positif bagi perusahaan seperti konsumen yang setia.

Pada dasarnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, dimana tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Peran pemasaran sangat penting untuk meningkatkan kemampuan usaha agar mampu berkembang dan bersaing dengan baik. Pemasaran itu sendiri harus dipikirkan jauh hari sebelumnya agar tepat menentukan strategi dan tepat dalam menarik pelanggan yang akan dituju sebagai sasaran penjualan.

Persaingan dalam dunia usaha musim ini bukan lagi berfokus pada bagaimana cara meningkatkan volume penjualan perusahaan, tetapi lebih

berfokus tentang bagaimana cara untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen tersebut. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga merasa puas dan akhirnya loyal terhadap suatu produk atau jasa .

Perusahaan juga harus memahami konsumen lebih baik dibandingkan mengenali dan memahami diri sendiri. Pemahaman ini bukan sekedar tinjauan kembali atas survei kepuasan konsumen, tetapi menghargai kebutuhan yang tak terucapkan dan belum terpenuhi, serta mengenali bisnis atau gaya hidup mereka yang tidak hanya sekedar mengenali cara mereka menggunakan produk perusahaan saat ini. Kebutuhan dan keinginan konsumen perlu diperhatikan agar konsumen puas dengan produk yang ditawarkan dan tidak berpindah ke perusahaan lain. Salah satu usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan ialah melalui kegiatan pemasaran, yaitu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Philip Kotler dalam Sunyoto : 2013 :1).

Banyak jenis bidang usaha yang mengalami perkembangan dengan sangat pesat di Indonesia seperti bidang makanan, alat komunikasi, transportasi dan juga bidang *fashion*. Dari sekian banyak bidang usaha yang beroperasi, *fashion* masuk kedalam deretan industri yang membawa pengaruh besar pada perekonomian di Indonesia. Perkembangan industri *fashion* saat ini menggerakkan perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan produk baru

serta unik untuk diproduksi, setelah itu dipamerkan, dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat. Dengan menciptakan produk yang unik didukung dengan model yang mengikuti arah gerak *trand* setiap tahunnya.

Salah satu jenis *fashion* yang mengalami perkebangan besar adalah *fashion* muslim. Dulu busana muslim perannya diutamakan untuk mentaati dan menjalankan perintah Allah SWT sesuai ajaran islam tanpa memperhatikan model dan desainnya. Tetapi sekarang perkembangan *fashion* muslim tidak hanya berperan sebagai sarana beribadah untuk mengamalkan dan mentaati ajaran agama islam, tetapi juga berfungsi menyempurnakan penampilan agar rapi, menawan, berwibawa, sejuk dipandang dan modis (*fashionable*) tanpa melanggar kaidah islam.

Perkembangan *fashion* muslim tersebut merupakan bagian dari pencitraan diri setiap individu baik wanita muslimah maupun pria muslim dari berbagai umur, karena *fhasion* menjadi tolak ukur gaya hidup setiap kalangan serta menjadi ciri khas tersendiri dari seseorang. Hal ini yang menimbulkan setiap individu berlomba-lomba memenuhi kebutuhan tersebut agar mampu berpenampilan *trandy* dan berkelas. Didukung oleh desain *fhasion* muslim yang tidak lagi monoton tetapi lebih kontemporer dan berjiwa muda sehingga lebih diminati konsumen mulai dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa.

Seiring berkembangnya gaya hidup didalam dunia *fashion*, jika dulu berpakaian syar'i biasa dianggap aneh, monoton, tidak modern dan kuno, tetapi sekarang trend busana muslimah menjadi sangat mewarnai ranah trend busana

di Indonesia. Harus diakui bahwa trend *fashion* muslim kali ini didesain dengan inovasi baru yang kreatif dan modern namun tidak meninggalkan ketentuan islam. Meski tampil tertutup dengan berbusana muslim kita juga bisa terlihat cantik dan menawan dalam setiap pertemuan. Banyaknya *brand fashion* muslim di pasaran berbanding lurus dengan pemakai busana muslimah yang juga semakin hari semakin meningkat. Pasar memberikan banyak pilihan kepada konsumen mulai dari *brand* yang memberikan kualitas dengan harga atas dan ada juga *brand* yang menawarkan kualitas dengan harga yang pantas.

Ada banyak industri *fashion* muslim di Indonesia yang menyuguhkan berbagai macam jenis produk seperti *ELZATTA*, *SHIRIYA*, *ZOYA*, *DAWQY RABBANI* dan ada banyak lagi. Merek-merek tersebut merupakan merek *fashion* muslim yang menyuguhkan berbagai jenis produk yang berkualitas bagus dan bervariasi. Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing, pembeda itulah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Di Ponorogo juga terdapat banyak outlet dari perusahaan ternama tersebut. Salah satu cabang perusahaan ternama yang menarik untuk diteliti adalah reSHARE Rabbani Ponorogo yang beralamatkan di Jl.Sultan Agung No 9A Ponorogo. Alasan kenapa peneliti memilih reSHARE Rabbani Ponorogo karena merek dari *Outlet* ini cukup terkenal serta menyediakan banyak ragam produk, ditambah lagi dengan kualitas produknya yang tidak perlu diragukan.

Rabbani merupakan salah satu perusahaan *fashion* muslim yang tetap eksis sampai sekarang dan terkenal dengan kerudung instannya dengan model yang *simple, elegant* namun berkualitas. Meskipun banyak outlet *fashion* muslim yang berkembang di Indonesia tidak menjadi halangan Rabbani untuk terus maju dan berkarya. Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim modern dan terhormat juga dapat tampil gaya, trendy namun sopan dan syar'i (<http://pengembangan-tekhnologi.blogspot.co.id/2011/10/4>). Selain *fashion* wanita Rabbani juga memproduksi *fashion* pria.

Untuk mempermudah penyaluran produknya, Rabbani melakukan perkembangan aspek pemasarannya dengan membuka distributor besar di tiap provinsi atau yang biasa dinamai markas besar provinsi. Di provinsi Jawa Timur sendiri Rabbani membuka markas besar di kota Surabaya. Ditambah lagi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang penduduknya mayoritas beragama Islam, sehingga permintaan serta kebutuhan akan *fashion* muslimnya tinggi. Dengan demikian maka akan mudah bagi Rabbani untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen tersebut, tidak perlu memerlukan waktu yang lama seperti menunggu kiriman dari pabrik pusatnya yang berada di Bandung.

Rabbani terus berusaha untuk mendekat serta memudahkan konsumen untuk mendapatkan produknya. Setelah membuka markas besar di provinsi, Rabbani juga membina network pemasarannya dengan membuka distributor tunggal per kota atau kabupaten, serta mengembangkan network pengembangan outlet atau reSHARE (retail outlet syariah) Rabbani. Di

kabupaten Ponorogo sendiri Rabbani juga membuka cabang outlet bernama reSHARE Rabbani Ponorogo, yang beralamatkan di Jalan Sultan Agung No.9A Ponorogo. Tujuan dari pengembangan network per-kota ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sampai ke pelosok daerah. Sehingga konsumen tidak perlu bingung dan repot lagi untuk mendapatkan produk dari Rabbani yang asli karena sudah ada reSHARE resminya di tiap kota tanpa harus ragu dan takut mendapatkan produk Rabbani yang imitasi.

Fashion muslim menjadi alat komunikasi *non verbal* bagi kalangan muslim. Memang tidak ada kata-kata yang tertera melalui tulisan atau kata-kata lisan, namun merek atau slogan sudah lebih dari cukup untuk memperkuat makna *fashion* tersebut. Seperti membeli *fashion* di Rabbani sudah cukup membuktikan eksistensi sebagai orang berada, karena harga yang relatif tinggi dan kualitasnya yang telah diakui bagus. *Fashion muslim* saat ini dijadikan sebagai penyampaian pesan kepada orang lain yang melihatnya bahwa muslim saat ini tidak seperti dulu yang desainnya monoton dan kuno. Seperti halnya Rabbani, paham desain *fashion* yang mampu mengikuti perkembangan jaman namun tetap memenuhi syari'at islam. Dengan demikian konsumen akan tetap mampu tampil modern, trendy dan menawan meski berbalut *fashion syar'i*.

Persaingan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk dan jenis produk, tetapi sudah dikaitkan dengan merek produk yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya atau dengan kata lain merek mengalami

pergeseran fungsi. Perusahaan yang mampu bersaing dalam dunia bisnis ialah perusahaan yang dapat menciptakan citra merek dibenak konsumen. Inti merek yang berhasil ialah produk yang hebat yang didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif (Kotler dan Keller : 2009 : 257).

Citra merek mempunyai peran penting dalam perencanaan dibidang pemasaran. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen dan pembeda dari suatu produk. Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangatlah penting. Membangun citra merek yang tepat dapat diperoleh melalui pemasaran yang kuat dengan menonjolkan ciri khas dan kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Merek menandakan tingkat kualitas produk tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk tersebut kembali. Sama halnya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, apabila suatu produk mempunyai nilai kepuasan yang bagus maka merek produk tersebut akan menjadi kuat dan mempunyai nilai yang tinggi di benak konsumen. Dengan begitu konsumen akan membeli atau mengkonsumsi produk tersebut secara loyal. Karena pada intinya merek produk yang kuat mampu menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi

Selain citra merek ada faktor lain yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan tempat dihati konsumen yaitu keragaman produk. Keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang

ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu (Kotler dan Keller:2009:15). Rabbani memang terkenal dengan produk kerudung instannya, tetapi disisi lain rabbani juga memproduksi produk lain seperti gamis, kaos kaki (kaxit), aksesoris, parfum, daleman jilbab (*ciput*), jilbab segi 4, pasmina, baju koko (*kemko*), peci (*kopyah*), sajadah, dan mukena. Dari tiap jenis produknya tersebut rabbani juga meng-*update* warna-warna yang tidak pasaran serta model yang unik dan jarang disamai oleh perancang lain. Maka dari itu keragaman dari produk Rabbani ini juga bisa dikatakan menjadi salah satu alasan konsumen loyal terhadap produk Rabbani.

Selanjutnya faktor lain yang juga perlu diperhatikan untuk menciptakan konsumen loyalitas adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Pesoth : 2015 : 3), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang diberikan oleh Rabbani untuk menarik konsumen sekaligus menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan produk yang berkualitas. Rabbani memang dikenal dengan produknya yang berkualitas bagus, seperti awet, warnanya tidak mudah pudar dan juga nyaman saat dikenakan.

Pada dasarnya perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang mampu menyediakan produk berkualitas. Alasan ini juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin

berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Jika konsumen merasa puas dalam pemakaian suatu produk, maka akan cenderung timbul keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang bahkan secara teratur dan terus-menerus pada saat membutuhkan jenis produk tersebut. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang tersebut merupakan sikap yang paling menentukan agar tercipta loyalitas dari konsumen terhadap suatu barang.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen merupakan mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler dan Keller 2009 : 153). Situasi ini (*Loyalty*) merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Fandi Tjiptono : 2014 : 400). Demi kesuksesan dalam menjalankan sebuah usaha maka reSHARE Rabbani Ponorogo harus memperhatikan pengaruh dari citra merek, keragaman produk, dan kualitas produk. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan pengaruh dari faktor-faktor tersebut agar loyalitas konsumen pada reSHARE Rabbani Ponorogo tidak berkurang dan terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rabbani (Studi Kasus Pada Konsumen reSHARE Rabbani Ponorogo).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk rabbani pada reSHARE Rabbani Ponorogo?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk rabbani pada reSHARE Rabbani Ponorogo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk rabbani pada reSHARE Rabbani Ponorogo?
4. Apakah ada pengaruh secara serempak antara citra merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk rabbani pada reSHARE Rabbani Ponorogo?

1.3 Batasan Masalah

Begitu kompleksnya permasalahan maka perlu adanya pembatasan masalah agar pokok permasalahan yang diteliti tetap fokus dan tidak melebar. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang diteliti. Diantaranya :

1. Variabel yang diteliti adalah citra merek, keragaman produk, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk rabbani di reSHARE Rabbani Ponorogo.
2. Penelitian dilakukan di reSHARE Rabbani Ponorogo yang beralamatkan di Jl. Sultan Agung 9A Ponorogo dan meneliti para konsumen yang melakukan pembelian minimal 2 kali di reSHARE Rabbani Ponorogo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk rabbani pada reSHARE Rabbani Ponorogo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas konsumen produk rabbani pada reSHARE Rabbani Ponorogo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk rabbani pada reSHARE Rabbani Ponorogo.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, keragaman produk dan kualitas produk secara serempak terhadap loyalitas konsumen produk rabbani pada reSHARE Rabbani Ponorogo.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, keragaman produk dan kualitas produk di reSHARE Rabbani, serta membandingkan realitas yang ada dilapangan dengan teori yang didapat.

Sebagai sarana untuk menguji kompetensi diri selama mendapatkan teori di bangku kuliah serta sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan sumbangan atau menambah pembendaraan perpustakaan dan bisa menjadi bahan referensi atau daftar pustaka dikampus. Sekaligus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam pembahasan yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui perwujudan variabel citra merek, keragaman produk dan kualitas produk pada reSHARE Rabbani Ponorogo.

4. Bagi Pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan loyalitas konsumen.