

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* di Indonesia pada saat ini berkembang dengan sangat pesat, bahkan desainer Indonesia sudah merambah pasar dunia terutama di bidang *fashion* muslim. Seperti diketahui fenomena *trend* muslim di Indonesia yang terjadi akhir-akhir ini tentunya sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis busana muslim. Menjamurnya *trend* tersebut dikalangan masyarakat membuat berbagai merek mulai bermunculan.

Banyaknya *brand* busana muslim membuat masyarakat muslim di Indonesia saat ini sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, padahal dulu busana berfungsi untuk menutupi tubuh saja, namun saat ini telah berkembang menjadi sesuatu yang bernilai estetika. Pakaian tidak hanya menjadi alat untuk melindungi tubuh dari pengaruh udara sekitarnya, tetapi merupakan sarana untuk mengekspresikan diri bagi pemakainya dan juga bergaya untuk menjadi trendi walaupun berhijab, karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Fenomena ini membuat setiap individu berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan sekunder ini, khususnya *fashion* dalam berbusana muslim yaitu kerudung. Mulai dari kerudung instan, pashmina, kerudung segi empat dan

banyak lagi model kerudung yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat ini, akan membuat konsumen berpikir lebih aktif lagi untuk mengikuti *style* kerudung yang semakin variatif.

Adanya perkembangan tersebut membuat *trend* busana muslim di Indonesia berkembang secara dinamis. Setiap hari, *trend* busana muslim makin membumi, menyentuh berbagai lapisan masyarakat pecinta *fashion* di tanah air. *Trend* busana muslim makin terlihat semarak dan fleksibel dalam penggunaannya. Tidak hanya dipakai saat lebaran tiba, tetapi juga dipakai untuk beraktivitas sehari-hari.

Perkembangan ini menggambarkan adanya adaptasi ide kreatif para desainer busana muslim terhadap kebutuhan konsumen. Para desainer busana muslim pun lebih inovatif dalam menggali dan menentukan tema busana, kian ekspresif dalam mengeksplorasi warna dan bahan, lebih kreatif meng-*update* desain dan detail mode tanpa meninggalkan ciri kesantunan busana muslimah. Hasilnya busana muslim, jilbab dan baju muslim lainnya terlihat lebih variatif dengan kesan modern yang mempesona dan para wanita muslimah pun memiliki banyak pilihan busana untuk aktivitasnya sehari-hari dengan tetap mempertahankan kaidah agama.

Persebaran *fashion* berbusana muslim telah merambat luas di Indonesia, terutama di Pulau Jawa, khususnya Kota Bandung yang begitu terkenal dengan perkembangan *fashion* yang pesat. Kota ini banyak menyimpan potensi karena selain udaranya yang sejuk, Bandung merupakan kota yang sangat strategis untuk dijadikan pusat perbelanjaan. Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan di Provinsi Jawa Barat.

Adanya berbagai merek busana muslim khususnya kerudung instan yang ada di pasaran, akan mendorong perusahaan untuk bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya melalui kualitas produk, harga dan desain produk. Kota Bandung sendiri sudah banyak melahirkan desainer-desainer busana muslim yang terkenal dan banyak sekali yang meminati hasil karyanya sehingga bisnis tersebut terus berkembang di kota Bandung dan memberikan peluang yang menguntungkan.

*Trend* berbusana muslim yang menarik dan juga semakin *fashionable* saat ini di Bandung semakin tinggi dengan banyaknya referensi *fashion* hijab yang beragam. Namun perusahaan hijab yang paling mendominasi di Bandung saat ini adalah Zoya. Berikut peneliti sajikan data persaingan beberapa perusahaan hijab di Kota Bandung yang dilihat berdasarkan data *market share* pada tahun 2018:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan *Top Brand* Busana Muslim Tahun 2017-2018**

Brand (2017)	TBI	Brand (2018)	TBI
Rabbani	25.0%	Zoya	24.9%
Zoya	25.2%	Rabbani	24.5%
Elzatta	5.4%	Elzatta	19.8%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Rabbani berada pada posisi kedua dikalahkan oleh Zoya. *Market share* fashion muslim diambil alih oleh Zoya meskipun pada tahun 2017 Rabbani memenangkan *Top Brand Awards*. Mengenai

perkembangan *Top Brand* Rabbani dapat dilihat perkembangan index Rabbani memiliki persentase sebesar 24,5%. Sedangkan Zoya memenangkan *Top Brand Award* dengan persentase 24,9%. Dengan selisih tersebut maka Rabbani mengalami penurunan dan terkalahkan oleh pesaingnya. Berdasarkan penjelasan dari data di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada hijab Rabbani.

Penurunan *market share* yang dialami oleh Rabbani diduga disebabkan oleh menurunnya loyalitas konsumen terutama di Rabbani cabang Citarum yang memiliki data penjualan paling rendah dibandingkan dengan cabang Rabbani lainnya. Berikut ini peneliti sajikan data pengunjung pada beberapa *outlet* Rabbani di Kota Bandung :



**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Rabbani**  
Sumber : Hasil Peneliti

Dilihat dari Gambar 1.2 di atas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan di Rabbani Citarum hanya sebanyak 8000 pcs dan lebih rendah dibandingkan dengan

Rabbani di Dipatiukur yang mampu menjual produknya sebanyak 14.000 pcs, Buah Batu 14.000 pcs, dan Dago 10.000 pcs. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Rabbani cabang Citarum dikarenakan data penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan cabang Rabbani lainnya yang ada di Kota Bandung.

Selain adanya data penjualan yang rendah pada produk Rabbani di cabang Citarum, penurunan loyalitas konsumen di Rabbani Citarum juga diperkuat dengan adanya pra survey penelitian kepada 30 responden. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai loyalitas konsumen di Rabbani Citarum :

**Tabel 1.2**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Loyalitas Konsumen**

No	Variabel	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Loyalitas Konsumen	Adanya minat untuk membeli kembali produk Rabbani	1	3	3	10	13
		Adanya minat untuk mencoba produk lain yang ditawarkan Rabbani	6	2	5	8	9

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan hasil bahwa terdapat masalah yang dapat dilihat dari pemilihan Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang mendominasi hasil pra survey tersebut. Informasi yang diperoleh dari pra survey di atas adalah sebanyak 26 responden memilih untuk tidak berminat membeli kembali produk Rabbani dan 22 responden memilih untuk tidak berminat mencoba produk lain yang ditawarkan Rabbani.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan mempunyai strategi pemasaran dimana salah satunya adalah bauran promosi yang mampu

mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembelian kerudung merek Rabbani. Salah satu strategi pemasaran adalah bauran promosi yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang sangat berperan penting dan harus dilakukan oleh perusahaan sehingga mendapat perhatian yang serius dari pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan efektif dan efisien. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang loyal dengan perusahaan. Sebaliknya pelayanan yang buruk berarti reputasi atau nama baik perusahaan akan turun. Caranya dengan melakukan komunikasi pemasaran secara baik kepada konsumen sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan nasabahnya akan semakin erat dan harmonis dan akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaannya sendiri.

Menurut penelitian yang dilakukan Sri Hikmah (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, dan melalui bauran pemasaran dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Hal ini searah dengan pendapat Andi Bagus, Joyce Lopian dan Bode Lumanauw (2014) mengungkapkan bahwa secara simultan dan parsial bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari kedua penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut maka untuk mengetahui lebih lanjut mengapa terjadi penurunan loyalitas konsumen di Rabbani Citarum, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner yang ditujukan terhadap 30 responden konsumen Rabbani. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti mengenai bauran pemasaran (4P) dan faktor penyebab turunnya penjualan di Rabbani :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor yang Mempengaruhi**  
**Loyalitas Konsumen Rabbani**

No	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Produk	Logo Rabbani sangat mudah dikenali	7	4	-	7	12	67 %
		Desain produk Rabbani menarik	10	13	6	1	-	93 %
		Merek Rabbani yang tidak mudah ditiru	1	7	7	9	6	52%
2.	Harga	Potongan harga yang diberikan sangat menarik	2	14	8	6	-	68 %
3.	Tempat	Lokasi Gerai Rabbani mudah dijangkau	10	12	8	-	-	81 %
		Lokasi Gerai Rabbani mudah dilihat dan diketahui	10	14	6	-	-	82 %
4.	Promosi	Iklan yang ada di <i>website</i> Rabbani sangat menarik	2	2	6	5	15	66 %
		Iklan / informasi yang disampaikan Rabbani mudah dipahami	2	16	10	2	-	72%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk Rabbani di Citarum ada pada produk dan promosi yaitu citra merek, *brand awareness* dan *online advertising*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek Rabbani di Citarum tidak mudah dikenali oleh konsumen memiliki skor

67%, serta *brand awareness* yang menunjukkan bahwa merek Rabbani mudah ditiru menunjukkan persentase 52%. Hal tersebut terbukti dari jawaban responden yang mayoritas memberikan jawaban N (Netral) dan TS (Tidak Setuju), serta STS (Sangat Tidak Setuju).

Sementara itu berdasarkan hasil pra survei tabel 1.4 di atas terkait dengan variabel promosi terdapat masalah lain yaitu *online advertising*, karena responden melihat bahwa iklan yang ada di *website* Rabbani kurang menarik dan memiliki persentase 66%, Hal tersebut terbukti berdasarkan jawaban responden yang mayoritas menjawab N (Netral) dan TS (Tidak Setuju), serta STS (Sangat Tidak Setuju).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang pertama adalah citra merek. Citra merek dari sebuah produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Citra merek juga merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang setia (loyal). Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Puji Lestari dan Ria (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Rabbani adalah *brand awareness*. Kesadaran merek ini penting karena dengan semakin kuatnya ingatan suatu merek yang melekat pada diri konsumen hingga menjadi *top of mind* dapat menjadikan merek tersebut sebagai pilihan pertama dalam memilih suatu

produk tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan baik lewat pelayanan, promosi, sampai dengan mempertahankan eksistensi *brand* perusahaan karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu kekuatan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan ke depannya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novalina Nur Azizah (2018) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen.

Selain kedua faktor yang dikemukakan sebelumnya oleh peneliti, faktor berikutnya yang juga mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *online advertising* atau iklan online. *Online advertising* atau iklan online dianggap merupakan cara paling efektif untuk menginformasikan produk, brosur, peragaan, atau kunjungan tenaga penjual. Melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk, terlebih lagi pencantuman iklan dalam website akan dengan mudah memikat daya tarik konsumen dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Iklan online cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan cepat. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai cara komunikasi menyampaikan informasi dan persuasi kepada konsumen. Namun justru iklan online dalam *website* Rabbani kurang menarik bagi konsumen. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh iklan online terhadap loyalitas konsumen dikemukakan oleh Mohammad Fahmi Shodiq dan Wahyu Hidayat (2017) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan online terhadap variabel loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan dari teori dan fenomena pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik dan memutuskan untuk mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan yang ada di Rabbani Citarum tersebut. Sehingga peneliti membuat judul penelitian mengenai **”Pengaruh Citra Merek, *Brand Awareness*, dan *Online Advertising* Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani (Survey pada Gerai Rabbani Jl. Citarum No.20A, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup di dalam penelitian terhadap variabel *online advertising*, *brand awareness*, citra merek dan loyalitas konsumen.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dalam melakukan penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Rabbani mengalami penurunan *top brand* busana muslim pada tahun 2018
2. Penjualan di Rabbani cabang Citarum lebih rendah dibandingkan dengan Rabbani di cabang lainnya
3. Konsumen Rabbani tidak berminat untuk membeli kembali produk Rabbani
4. Konsumen Rabbani tidak beminat untuk mencoba produk lain yang ditawarkan Rabbani

5. Logo Rabbani tidak mudah dikenali
6. Merek Rabbani yang mudah ditiru oleh para pesaing
7. Iklan yang ada di *website* Rabbani kurang menarik

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti akan melakukan pembatasan pembahasan, sehingga hanya variabel-variabel terkait saja yang akan dibahas dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut yaitu *online advertising*, *brand awareness* dan citra merek serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap citra merek pada produk Rabbani Citarum Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap *brand awareness* pada produk Rabbani Citarum Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap *online advertising* pada produk Rabbani Citarum Bandung
4. Bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas konsumen pada produk Rabbani Citarum Bandung
5. Seberapa besar pengaruh citra merek, *brand awareness* dan *online advertising* terhadap loyalitas konsumen pada produk Rabbani Citarum Bandung baik secara simultan maupun parsial

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan atau mengumpulkan data untuk diolah menjadi informasi yang diperlukan dalam penelitian skripsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh hasil analisis mengenai:

1. Tanggapan responden terhadap citra merek pada produk Rabbani Citarum Bandung
2. Tanggapan responden terhadap *brand awareness* pada produk Rabbani Citarum Bandung
3. Tanggapan responden terhadap *online advertising* pada produk Rabbani Citarum Bandung
4. Tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas konsumen pada produk Rabbani Citarum Bandung
5. Besarnya pengaruh citra merek, *brand awareness* dan *online advertising* terhadap loyalitas konsumen pada produk Rabbani Citarum Bandung baik secara simultan maupun parsial

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan citra merek, *brand awareness* dan *online advertising* sehingga bisa mempertahankan jumlah konsumen dan bila perlu meningkatkan jumlah konsumen produk Rabbani. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh citra merek, *brand awareness* dan *online advertising* terhadap loyalitas konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi yang diperlukan.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *brand awareness* dan *online advertising* serta tingkat loyalitas konsumen pada produk Rabbani. Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang ingin diperoleh. Adapun manfaat yang ingin dicapai antara lain adalah :

##### 1. Bagi Peneliti

Berdasarkan penelitian ini Peneliti bisa mengetahui bagaimana citra merek, *brand awareness* dan *online advertising* di Rabbani Citarum yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan mendapatkan ilmu bagaimana cara memulai bisnis yang baik seperti :

- a. Peneliti dapat mengetahui pembentukan citra merek dan *brand awareness* yang dilaksanakan pada Rabbani cabang Citarum
- b. Peneliti dapat mengetahui pelaksanaan dan pengelolaan *online advertising* yang dilakukan oleh Rabbani cabang Citarum

- c. Peneliti dapat mengetahui sistem promosi yang tercantum dalam *pop-up* pada *online advertising* dalam *website* Rabbani Citarum
  - d. Peneliti dapat mengetahui sikap dan perilaku konsumen yang mengarah pada loyalitas konsumen terhadap Rabbani cabang Citarum
  - e. Peneliti dapat mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Rabbani cabang Citarum
2. Bagi Perusahaan
- a. Sebagai upaya untuk mengembangkan pembentukan citra merek pada Rabbani cabang Citarum
  - b. Sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* pada Rabbani cabang Citarum
  - c. Sebagai upaya untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pengembangan sistem *online advertising* yang ada pada Rabbani cabang Citarum
  - d. Sebagai upaya untuk mengembangkan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Rabbani cabang Citarum
3. Bagi Peneliti Lain
- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau perbandingan bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.
  - b. Membantu pembaca untuk mengetahui mengenai pengaruh citra merek, *brand awareness* dan *online advertising* terhadap loyalitas konsumen