**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Mayoritas Penduduk Indonesia adalah Muslim. Indonesia bukan negara yang berasaskan Islam walaupun muslim menjadi mayoritas. Sebagai seorang muslim khususnya muslimah tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara mengenakan jilbab. Semakin banyak wanita muslim memakai busana muslim tidak hanya digunakan untuk menutup aurat tetapi juga menjadi trend fashion bagi wanita muslim untuk tampil trendy dan modis namun tetap sesuai syariat Islam. Semakin bervariasi dan berbagai model hijab yang fashionable menjadi bukti bahwa berkembangnya gaya berbusana wanita muslim semakin beragam. Bisnis busana muslim dan hijab yang saat ini semakin berkembang pesat sehingga muncul berbagai brand terbaru dari para desainer, fenomena seperti ini memberikan peluang bisnis baru di bidang ekonomi syariah dan akan meningkatkan pendapatan perekonomian di Indonesia (Sidang, 2015).

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional dan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 109/M-IND/PER/10/2009 tentang Peta Panduan (*Road Map*) Pengembangan Klaster Industri Tekstil dan Produk Tekstil menetapkan industri pakaian jadi sebagai salah satu klaster industri prioritas berbasis industri manufaktur yang dikembangkan oleh pemerintah.

Dalam beberapa tahun terakhir peningkatan yang besar terjadi pada perkembangan muslim fashion. Meningkatnya minat para desainer busana muslim dalam mendesain busana muslim yang modern dikarenakan permintaan masyarakat semakin hari semakin meningkat pesat. Karena perkembangan muslim fashion di Indonesia saat ini diakui dunia maka hal ini akan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada Indonesia untuk menjadi salah satu kiblat fashion muslim di dunia (Istiani, 2018).

**Tabel 1.1**

**Laju Pertumbuhan PDB Triwulan Industri Pengolahan Non Migas**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PDB Lapangan Usaha** | **Laju Pertumbuhan PDB Triwulan** | | | | |
| **2019** | | | | |
| **Triwulan I** | **Triwulan II** | **Triwulan III** | **Triwulan IV** | **Tahunan** |
| **Industri Pengolahan Non Migas** | 4.8 | 3.98 | 4.68 | 3.94 | 4.34 |
| 1. Industri Makanan dan Minuman | 6.77 | 7.99 | 8.33 | 7.95 | 7.78 |
| 1. Industri Pengolahan Tembakau | 16.1 | 0.68 | -3.83 | 1.9 | 3.36 |
| 1. Industri Tekstil dan Pakaian Jadi | 18.98 | 20.71 | 7.17 | 15.08 | 15.35 |
| 1. Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki | -1.15 | -6.42 | 5.94 | -1.77 | -0.99 |
| 1. Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya | -8.56 | -7.85 | -1.3 | -0.26 | -4.55 |
| 1. Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman | 9.22 | 12.49 | 6.94 | 7.1 | 8.86 |
| 1. Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional | 11.53 | 5.04 | 4.76 | 11.73 | 8.48 |
| 1. Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik | -6.52 | -7.22 | -3.42 | -4.91 | -5.52 |
| 1. Industri Barang Galian bukan Logam | -5.07 | -2.09 | -0.89 | 3.68 | -1.03 |
| 1. Industri Logam Dasar | 8.59 | 3.4 | 4.62 | -4.51 | 2.83 |
| 1. Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik; dan Peralatan Listrik | 0.41 | -2.52 | 2.21 | -2.13 | -0.51 |
| 1. Industri Mesin dan Perlengkapan | 1.29 | -3.96 | -6.69 | -7.1 | -4.13 |
| 1. Industri Alat Angkutan | -6.61 | -3.73 | -1.23 | -2.25 | -3.43 |
| 1. Industri Furnitur | 12.89 | 5.81 | 6.93 | 7.79 | 8.35 |
| 1. Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan | 5.36 | 8.31 | 10.33 | -2.87 | 5.17 |

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019

Berdasarkan laju pertumbuhan PDB industri pengolahan non migas dapat diketahui bahwa beberapa industri mengalami kenaikan. Pertumbuhan yang relatif tinggi terjadi pada industri tekstil dan pakaian jadi, yang pada triwulan IV 2019 tercatat sebesar 15,08% (yoy). Pertumbuhan ini merupakan peningkatan dari pertumbuhan sebesar 7,17% (yoy) pada triwulan III 2019. Industri fesyen muslim yang merupakan bagian dari industri tekstil dan busana memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Ekspor produk tekstil dan busana pada tahun 2019 mencapai US$ 13,27 milyar atau tumbuh 5,4% dari tahun 2018 yang hanya mencapai US$ 12,59 milyar. Industri tekstil dan busana menunjukkan pertumbuhan positif dari 3,76% pada tahun 2018 menjadi 8,73% pada tahun 2019.

Menurut laporan [*Business of Fashion*](https://www.businessoffashion.com/reports/global-markets/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-bof-mckinsey-report-release-download#:~:text=We%20estimate%20that%20revenues%20for,to%204%20percent%20in%202021)menyebut, industri fesyen berada pada posisi *high alert* atau siaga tinggi pada awal tahun karena titik harga pada laporan akhir tahun 2019 yang tidak baik. Industri fesyen mengalami krisis selama mengalami pandemi COVID-19, tidak hanya mengubah lanskap bisnis, tapi juga menggeser tren busana. Pasalnya, tradisi merilis koleksi busana untuk satu musim tertentu sulit dipertahankan selama pandemi. Berbagai label lantas menyiasatinya dengan memproduksi busana yang *seasonless*atau tanpa musim tertentu. Dampak dari pandemi Covid 19, berimbas pada angka proyeksi konsumsi fashion muslim dunia pada tahun 2024, yang menurun menjadi 311 miliar dolar Amerika, dimana sebelum masa pandemi, angkanya mencapai 402 miliar dolar Amerika pada tahun 2024. Sementara konsumsi fashion muslim dunia pada tahun 2019, sebesar 16 miliar dolar Amerika. (Kemenperin, 2020). *The State of Global Islamic Economy Report* 2020-2021, menyatakan Indonesia masih menduduki peringkat ketiga sebagai negara yang mengembangkan fashion muslim terbaik dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki.

Pada tahun 2020 Indonesia ditargetkan untuk menjadi *Center of Fashion Moslem in The World*. Demi mewujudkannya target tersebut diadakan kerja sama antara Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan harus berkolaborasi dengan Kementerian Pariwisata, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI), Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia (APPMI), komunitas hijaber dan pihak terkait lainnya. Pada tahun tersebut akan dilakukan road show busana muslim produksi Indonesia ke mancanegara diantaranya Turki, London dan Inggris (Sandy, 2018).

Di Indonesia perkembangan busana muslim memang mengalami peningkatan yang besar. Ini ditandai bukan saja dengan kedatangan komunitas-komunitas hijaber, tetapi juga angka statistik ekonomi terus memaju pesat. Data kementerian menyebutkan bahwa sampai pertengahan 2018, dari 750 ribu IKM sandang di Indonesia diantaranya 225 ribu dan 30% merupakan industri busana muslim. Kementerian Perdagangan menyatakan bahwa sepanjang 2018 nilai ekspor busana muslim mencapai Rp 58,8 triliun. Angka ini 20% dari penjualan busana muslim yang didistribusikan untuk pasar ekspor, sedangkan 80% produk diperdagangkan ke pasar domestik. Meskipun cuma 20% produk busana muslim Indonesia yang diekspor, justru hal ini sudah memposisikan Indonesia masuk dalam “*Top Five*” negara anggota Organisasi Kerjasama negara Islam (OKI) pengekspor busana muslim. Empat negara lainnya adalah Bangladesh, Turki, Maroko dan pakistan (Sandy, 2018).

Penduduk muslim di Indonesia merupakan pasar potensi bagi produk busana muslim. Apalagi, jumlah komunitas hijaber terus berdatangan. Seperti *Hijabers Community* yang berdiri pada tahun 2010, Hijaber United, Hijabers Mom Community, Indonesian Hijab Blogger, Hijab Syar’i Community yang mulai eksis sejak tahun 2012. Organisasi komunitas hijaber tersebut terbuka sehingga anggotanya pun meluas di bebagai kota. Diperkirakan, ada 20 juta orang pengguna busana muslim di Indonesia. Dampak positif dari pendistribusian produk busana muslim untuk pasar dalam negeri mencapai angka 80%. Taksirannya ada 1,8 juta ton busana muslim yang habis dikonsumsi pasar domestik sepanjang tahun 2018. Target tahun 2020, diharapkan bisa mencapai 2,2 ton (Sandy, 2018).

Alisha adalah salah satu *brand fashion* busana muslim di Indonesia yang diminati oleh masyarakat. Alisha juga berperan dalam dunia perindustrian fashion busana muslim di Indonesia berdiri sejak tahun 2000 di jalan salendro Utara No. 27 dan di jalan R.E. Martadinata No. 147 Kota Bandung. Alisha mengeluarkan produk-produk busana muslim yang modis tetapi tetap menurut kepada syariat Islam. Akan tetapi, pada tahun 2019 penjualan Alisha di wilayah Bandung mengalami kondisi yang tidak stabil dalam penjualannya (*unstable condition*). Hal ini dikarenakan semakin banyak *brand-brand* fashion busana muslim yang bermunculan untuk menarik perhatian konsumen dengan gaya dan design busana terbaru dan modis dari masing-masing outlet tersebut.

Berikut ini Top Brand Kategori Busana Muslim Tahun 2018 dan 2019

**Tabel 1.2**

**Top Brand Kategori Busana Muslim Tahun 2018 dan 2019**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Merek Busana Muslim** | **2018** | **2019** |
| 1 | Rabbani | 22.2% | 17.8% |
| 2 | Zoya | 15.4% | 14.6% |
| 3 | Elzata | 9.4% | 11.5% |
| 4 | Almadani | 9.3% | 10.2% |
| 5 | Attena | 5.4% | 5.6% |
| 6 | Shafira | 5.2% | 5.4% |
| 7 | Alisha | 4.1% | 4.8% |

Sumber: http://www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Rabbani selalu menjadi *leader* dalam hal kategori busana muslim. Selain Rabbani, Alisha juga termasuk salah satu *brand fashion* busana muslim di Indonesia yang berkembang saat ini. Dalam ajang Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) pada tahun 2019, yang diselenggarakan oleh lembaga riset Mars dan Majalah SWA, Alisha sendiri masuk ke dalam 7 besar busana muslim *Top Brand* berdasarkan survei dari *Marketing Research Indonesia* dan majalah *Marketing*. Hal ini memperlihatkan bahwa Alisha masih harus melakukan pengembangan strategi pemasaran agar tingkat kesadaran merek pada produk Alisha meningkat dan sejajar dengan produk pesaing.

Penurunan tingkat kepuasan pada konsumen Alisha ditandai dengan penurunan jumlah pengunjung yang datang ke Alisha dan adanya keluhan dari konsumen Alisha. Penurunan jumlah pengunjung dan timbulnya keluhan dari konsumen Alisha diperkirakan karena perusahaan pesaing menawarkan produk dengan variasi yang bermacam-macam serta pelayanan yang diberikan pesaing lebih baik sebagai usaha membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada busana muslim Alisha di dapat adanya permasalahan mengenai tingkat penjualan sebagaimana tersaji pada Gambar 1.1.

Belum tercapainya target penjualan produk busana muslim Alisha yaitu busana muslim gamis yang telah ditetapkan perusahaan.

Sumber: Toko Busana Muslim Alisha, 2020

**Gambar 1.1**

**Target dan Realisasi Penjualan Produk Busana Muslim Alisha** **2017-2019**

**(Dalam Unit)**

Berdasarkan Gambar 1.1 persentase realisasi penjualan produk busana muslim Alisha mengalami tidak tercapainya target penjualan yaitu busana muslim terjadi fluktuasi pada tahun 2017 – 2018 mengalami penurunan sebesar 2,49% dan pada tahun 2017 – 2019 mengalami penurunan sebesar 11,83%.

Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Harapan itu biasanya bertumpu pada sebuah citra dari produk atau jasa pada sebuah perusahaan, bila suatu perusahaan bisa mempertahankan citranya serta memberikan harapan yang dibutuhkan pelanggan dalam rangka menjaga kepuasan pelanggan maka tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut mendekati keuntungan yang setinggi-tingginya. Sebaliknya bila hasil akhir yang diberikan pada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, diduga akan terjadi ketidakpuasan pelanggan. Sedangkan berdasarkan hasil laporan dari perusahaan mengenai keluhan pelanggan, peneliti menemukan beberapa keluhan pada kolom komentar yang berkaitan dengan kinerja pelayaanan berada dibawah harapan yang diinginkan, sehingga menggambarkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan konsumen terhadap Alisha tersebut telah memunculkan macam-macam keluhan, antara lain:

**Tabel 1.3**

**Data Keluhan Konsumen Busana Muslim Alisha di Kota Bandung**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Keluhan | Jumlah |
| 1 | Karyawan kurang ramah dan tanggap dalam melayani dan menangani keluhan | 15 |
| 2 | Penataan produk kurang rapi sehingga kurang memudahkan konsumen | 10 |
| 3 | Tidak tersedia ruang tunggu | 5 |
| 4 | Variasi produk kurang banyak | 21 |
| 5 | Desian produk kurang mengikuti trend | 29 |
| Jumlah | | **80** |

Sumber: Toko Busana Muslim Alisha, data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen Alisha terhadap pelayanan, produk, fasilitas outlet dan kepuasan konsumen yang kurang sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi batang atau jasa. Apabila konsumen merasa puas saat berbelanja maka akan mendorong terbentuk rasa kepuasan konsumen pada Alisha tersebut. Membentuk kepuasan konsumen adalah salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. kepuasan konsumen akan kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli. Kepuasan konsumen timbul melalui suatu proses yang lama apabila kepuasan konsumen telah timbul diantara konsumen dan perusahaan, maka perusahaan akan lebih mudah dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Terciptanya kepuasan dibenak konsumen, karena konsumen merasa puas bahwa perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Menurut Ranto (2013:1). Membangun merek sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya dan menarik niat beli konsumen. Citra merek yang positif menciptakan kesetiaan konsumen, kepercayaan yang positif terhadap nilai merek dan minat untuk mencari merek, termasuk pula membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. (Schiffman dan Kanuk, 2012:180). Menurut Ogilvy & Mather dalam Andreani et al., (2012), mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulangulang. Untuk itu dilakukan pra survei terhadap variabel yang diduga mempengaruhi citra merek, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, karyawam, fasilitas fisik, proses, kepercayaan dan kepuasan. Maka peneliti akan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke toko busana muslim Alisha. Berikut ini adalah hasil prasurvey yang telah dilakukan.

**Tabel 1.4**

**Data Hasil Prasurvey Tentang Kinerja Pemasaran**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel dan Materi Pernyataan** | **STB** | **TB** | **CB** | **B** | **SB** | **RataRata** | **Kriteria** |
| **Kepuasan** | | | | | | | | |
| 1 | Puas memakai produk Toko Busana Muslim Alisha | 2 | 15 | 5 | 8 | - | **2.57** | **Cukup Puas** |
| 2 | Puas dengan pelayanan | 2 | 10 | 2 | 13 | 3 |
| 3 | Teman-teman/kerabat selalu memuji setiap saya memakai produk Toko Busana Muslim Alisha | 3 | 22 | 3 | 2 | - |
| 4 | Produk Toko Busana Muslim Alisha dapat bersaing dengan produk lain | 3 | 18 | 5 | 3 | 1 |  |  |
| **Kepercayaan** | | | | | | | | |
| 5 | Banyaknya testimoni yang baik mengenai toko | - | 4 | 4 | 17 | 5 | 3.77 | Baik |
| 6 | Yakin atas kualitas bahan | - | 8 | 8 | 3 | 11 |
| 7 | Informasi produk sama dengan kenyataan | 1 | 2 | 4 | 13 | 10 |
| **Citra Merek** | | | | | | | | |
| 8 | Toko Busana Muslim Alisha merupakan toko dengan inovasi model busana yang *uptodate* | 4 | 22 | 1 | 1 | 2 | **2.16** | **Tidak Baik** |
| 9 | Busana Muslim Alisha merupakan busana yang memiliki citra merek yang baik | 6 | 2 | - | 22 | - |
| 10 | Buasana Muslim Alisha merupakan busana yang diproduksi dari Toko yang memiliki kredibilitas yang tinggi | 2 | 15 | 13 | - | - |

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner Survei Pendahuluan, 2020

Keterangan :

1.00 – 1.80 = STB (Sangat Tidak Baik)

1.81 – 2.60 = TB (Tidak Baik)

2.61 – 3.41 = CB (Cukup Baik)

3.41 – 4.20 = B (Baik)

4.21 – 5.00 = SB (Sangat Baik)

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul (Pelham, 2012:55). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan oleh perusahanan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengukur prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilan usaha dalam persaingan bisnis.

Berikut ini merupakan hasil dari penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang didapatkan oleh peneliti :

**Tabel 1.5**

**Data Hasil Prasurvey Persepsi Pelanggan**

**Tentang Bauran Pemasaran**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel dan Materi Pernyataan** | **STB** | **TB** | **CB** | **B** | **SB** | **RataRata** | **Kriteria** |
|  | **Produk** | | | | | | |  |
| 1 | Produk memiliki keunikan | 7 | 4 | 2 | 9 | 8 | **2.86** | **Cukup Baik** |
| 2 | Produk yang dijual bermerek | - | 18 | 7 | 4 | 1 |
| 3 | Desain produk menarik | - | 11 | 9 | 6 | 4 |
| 4 | Produk bervariasi dalam hal warna, ukuran, dan model | 1 | 14 | 14 | 1 | - |
|  | **Harga** | | | | | | | |
| 5 | Harga terjangkau | 4 | 20 | 4 | 1 | 1 | **2.18** | **Tidak Baik** |
| 6 | Harga sesuai dengan kualitas | 4 | 22 | 1 | 1 | 2 |
| 7 | Terdapat potongan harga pada waktu tertentu, seperti bulan Ramadan | 4 | 21 | 1 | 3 | 1 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel dan Materi Pernyataan** | **STB** | **TB** | **CB** | **B** | **SB** | **RataRata** | **Kriteria** |
|  | **Lokasi** | | | | | | | |
| 8 | Lokasi Toko strategis | - | 2 | 7 | 11 | 10 | 3.72 | Baik |
| 9 | Mudah dijangkau dengan transportasi umum | - | 10 | 10 | 4 | 6 |
| 10 | Tempatnya nyaman sehingga bisa leluasa dalam memilih produk | - | 2 | 5 | 14 | 9 |  |  |
| **Promosi** | | | | | | | | |
| 11 | Adanya kartu member | 4 | 25 | - | 1 | - | **2.19** | **Tidak Baik** |
| 12 | Adanya layanan SMS broadcast | 4 | 14 | - | 10 | 2 |
| 13 | Adanya promosi "free gift" | 4 | 25 | - | 1 | - |
| **Karyawan** | | | | | | | | |
| 14 | Karyawan bersikap ramah | - | 3 | 11 | 13 | 3 | 3.48 | Baik |
| 15 | Penampilan karyawan rapi | 1 | - | 13 | 15 | 1 |
| 16 | Karyawan bersedia membantu | - | 6 | 12 | 6 | 6 |
| **Bukti Fisik** | | | | | | | | |
| 17 | Fasilitas parkir memadai | - | 1 | 8 | 16 | 5 | 3.54 | Baik |
| 18 | Produk busana tertata dengan rapi | - | 5 | 9 | 15 | 1 |
| 19 | Penempatan plang nama Toko mudah untuk dilihat | - | 9 | 7 | 7 | 7 |
| **Proses** | | | | | | | | |
| 20 | Pelayanan pada kasir cepat | 1 | 8 | 4 | 8 | 9 | 3.68 | Baik |
| 21 | Pengawasan karyawan terhadap konsumen pada saat memilih produk ketat | 1 | 2 | 7 | 11 | 9 |

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner Survei Pendahuluan, 2020

Keterangan :

1.00 – 1.80 = STB (Sangat Tidak Baik)

1.81 – 2.60 = TB (Tidak Baik)

2.61 – 3.41 = CB (Cukup Baik)

3.41 – 4.20 = B (Baik)

4.21 – 5.00 = SB (Sangat Baik)

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukan hasil prasurvey bahwa dari responden yang berjumlah 30 orang, diduga menjadi turunnya citra merek produk busana muslim Alisha adalah produk, harga, promosi, dan kepuasan. Hal ini ditunjukan oleh jawaban responden yang banyak menjawab cukup baik dan tidak baik terhadap empat variabel tersebut dan nilai rata – rata yang paling rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut yang paling menonjol yang mengakibatkan citra merek produk busana muslim Alisha berada di urutan ketujuh sesuai dengan hasil survei dari *Marketing Research Indonesia* dan majalah *Marketing*.

Citra merek mempuyai peran penting dalam suatu perencanaan yang terurai dibidang pemasaran. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Suatu produk berbeda karena adanya merek, maka merek memberikan citra kepada konsumen. 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 dicapai dengan pemasaran yang kuat dengan menonjolkan ciri khas dan kelebihankelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Merek juga menjanjikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen pada saat itu akan memberikan kepuasaan dan timbul loyalitas merek apabila konsumen juga akan membeli di lain waktu dengan barang yang sama. Sama hal nya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, apabila suatu produk mempunyai nilai kepuasan yang sangat bagus maka merek akan menjadi kuat dan mempunyai nilai yang tinggi di benak konsumen, dengan begitu konsumen akan membeli/mengkonsumsi secara loyal.

Da Silva et al. (2013) menyatakan bahwa citra berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Atas dasar pengalaman yang telah dimiliki konsumen, mereka akan memberikan penilaian dan evaluasi seluruh kinerja layanan. Berdasarkan perbandingan kualitas harapan dengan kualitas kinerja layananan, maka pelanggan akan memberikan emosi positif atau emosi negatif bahkan emosi yang netral, bergantung pada apakah harapan-harapan pelanggan tersebut terpenuhi. Lebih lanjut Kaihatu (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan serta terdapat pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap kepuasan melalui kualitas layanan (Wu, 2011).

Citra merek yang positif menciptakan kesetiaan konsumen, kepercayaan yang positif terhadap nilai merek dan minat untuk mencari merek, termasuk pula membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. (Schiffman dan Kanuk, 2013: 180). Menurut Ogilvy & Mather dalam Andreani et al., (2012), mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasaan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2013:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan words of mouth yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggan.

Menyadari pentingnya usaha untuk membangun kepuasan dan citra merek, maka akan diteliti lebih mendalam mengenai **”Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Survei Pada Pelanggan Produk Busana Muslim Alisha di Kota Bandung)”**.

* 1. **Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian mengenai produk, harga, promosi, citra merek dan kepuasan pelanggan.

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan sebagaimana diuraikan di atas, dapat diidentifikasi bahwa ada beberapa masalah yang terjadi dalam produk, harga, promosi, citra merek dan kepuasan pelanggan di Kota Bandung yang melatar belakangi dilakukannya penelitian ini. Masalah-masalah tersebut dipaparkan dalam point-point sebagai berikut:

1. Produk busana Muslim Alisha tidak masuk lima besar top brand fashion busana muslim di Indonesia.
2. Tidak tercapainya target penjualan.
3. Produk yang ditawarkan kurang bervariasi dalam hal warna, ukuran, dan model.
4. Omset penjulan tahun 2019 mengalami penurunan.
5. Harga kurang sesuai dengan kualitas.
6. Kartu member yang diberikan kurang menarik.
7. Lebih memilih produk busana muslim lain dibandingkan merek Alisha.

**1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana produk, harga dan promosi produk busana Muslim Alisha berdasarkan penilaian pelanggan di Kota Bandung.
2. Bagaimana citra merek produk busana Muslim Alisha di Kota Bandung.
3. Bagaimana kepuasan pelanggan produk busana Muslim Alisha di Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh produk, harga dan promosi terhadap citra merek produk busana Muslim Alisha di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.
5. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk busana Muslim Alisha di Kota Bandung.

**1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalis :

1. Produk, harga dan promosi produk busana Muslim Alisha berdasarkan penilaian pelanggan di Kota Bandung.
2. Citra merek produk busana Muslim Alisha di Kota Bandung.
3. Kepuasan pelanggan produk busana Muslim Alisha di Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh produk, harga dan promosi terhadap citra merek produk busana Muslim Alisha di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.
5. Besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk busana Muslim Alisha di Kota Bandung.
   1. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

**1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis yaitu bagi pengembangan ilmu ekonomi manajemen pemasaran dan bauran pemasaran jasa melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek produk, harga, promosi, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

**1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan juga memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu masukan kepada para pengelola busana Muslim Alisha di Kota Bandung dan perusahaan lainnya yang sejenis dalam menentukan strategi dan kebijakan serta pengambilan keputusan terutama yang berkaitan dengan perbaikan produk, harga, promosi, citra merek dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi atau dijadikan acuan dan sekaligus untuk memberi dorongan dalam melakukan penelitian lebih lanjut tentang perusahaan busana muslim sehubungan dengan banyak variabel lain yang turut mempengaruhi citra merek, dan kepuasan pelanggan yang belum terungkap dalam penelitian ini.