BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan semakin meningkatnya laju perekonomian saat ini, disertai dengan pesatnya tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini akan terjadi seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsuman dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Suatu perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu bertahan untuk menjual produk dimana terdapat banyak pesaing yang menjual produk sejenis. Banyak pesaing yang muncul membuat perusahaan-perusahaan penggagas produk (*market leader*) berfikir agar produknya tetap diminati konsumen. Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan dipasaran ini akan membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk atau jasa. Konsumen akan mulai melihat suatu merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya sehingga kemudian akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk memakai suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*pimary demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan

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

sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan untuk memakai suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Adapun kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh berbagai macam variasi produk sejenis dengan merek berbeda. Menciptakan suatu produk yang sejenis, tetapi dengan merek dan keunggulan yang berbeda, sehingga alternatif suatu produk sejenis yang ditawarkan dipasaran lebih beragam jenisnya. Oleh karena itu dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang yang dihasilkannya. Diantara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek atau *brand*. Merek atau *brand* merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya *brand* atau merek itu akan lebih memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk saat konsumen melakukan pembelian ulang, sehingga akan tercipta loyalitas konsumen dan membentuk rekomondasi dari mulut ke mulut (*word-of-mount*) yang menguntungkan bagi perusahaan.[2]

Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan pelanggan yang

---

[2] Fandy Tjiptono, *Perspektif manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Andi, 2000, hal. 68

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

baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut atau mendapatkan pelanggan yang baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan secara begitu saja.

Menurut Swatha dan Irawan, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya harga, penggolongan dan keragaman barang, lokasi penjualan yang strategis dan mudah dicapai, desain fisik toko, service yang ditawarkan pada pelanggan, kemampuan tenaga penjualan, pengiklanan serta promosi ditoko atau reSHARE.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku bisnis adalah ragam produk yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuaraikan diatas. Dengan hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternative pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman semuanya terdapat dalam suatu toko atau reSHARE.

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

Produk Rabbani merupakan salah satu produk jilbab yang telah menjadi ikon kerudung atau jilbab yang dipakai para muslimah Indonesia. Rabbani ini akan memiliki kualitas yang tinggi, motif yang unggul serta bagus, dengan desain menarik, harga yang pantas dengan hasil yang memuaskan. Produk Rabbani mempunyai *customer* atau pelanggan yang diantaranya terdiri dari ibu-ibu, anak-anak, remaja dan pelanggan dari internet.

Karena produk Rabbani merupakan produk yang memperhatikan nilai syariah, nama toko dan sebutan toko disebut reSHARe, yang artinya *retail outlet* syariah.

Produk Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya. Dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah reSHARE ketempat yang lebih luas, Rabbani merubah nama dan Motto-nya dengan yang lebih famoliar dan diterima oleh masyarakat luas, yaitu "Trend Setter Kerudung Instant". Melalui motto dan spirit diatas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadi jawara kerudung instant dan icon mode syari'ah terbaik dunia. Selain perubahan nama, Rabbani mulai fokus dalam membidik segmentasi pasarnya, Rabbani membidik pasar untuk kalangan menengah. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain pemasaran langsung ke arah konsumen, Rabbani membina *network* pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal perkota atau kabupaten. Dan mengembangkan

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

reSHARE Rabbani. Sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah dibina serta untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin besar. Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produknya dengan mendirikan 5 buah pabrik garmen yang menyuplai seluruh produk Rabbani, seperti kerudung sebagai produk utama, busana muslim seperti gamis, tunik, T-shirt muslimah, koko, kazko, manset dan lain-lain.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang ada diatas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah :

1. Apakah ada pengaruh *brand image product* terhadap loyalitas konsumen di reSHARE Rabbani Dharmawangsa-Surabaya ?
2. Jika terbukti ada, seberapa besar pengaruh *brand image product* terhadap loyalitas konsumen di reSHARE Rabbani Dharmawangsa-Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya *brand image product* rabbani terhadap loyalitas konsumen di reshare Rabbani Dharmawangsa-Surabaya.
2. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

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

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen tentang produk, sehingga pihak reSHARE Rabbani dapat menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas produk agar konsumen loyal terhadap produk tersebut.

2. Bagi Penulis

   Semoga hasil penelitian ini sangat bermanfaat bagi para pembaca sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai penelitian pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

   Sebagai masukan untuk perkembangan penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran dalam bentuk skripsi untuk menambah referensi bagi penelitian yang sejenis.

E. Definisi Operasional

1. Di dalam penelitian *brand image product* terhadap loyalitas konsumen terdapat dua variabel, yaitu :

   1) *Brand image* adalah anggapan tentang merek yang direflesikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

   2) Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang

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

dapat memenuhi kebutuhan. Ia meliputi fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.[3]

3) Loyalitas konsumen adalah terciptanya kepuasan pelanggan sehingga dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, kemudian dapat memberikan dasar bagi pembelian ulang sehingga terciptalah loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut.[4]

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah terdiri dari beberapa bab di dalamnya terdiri dari 5 bab yang disusun secara teratur dan sistematis.

BAB I : Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Bab ini menjelaskan mengenai teori *brand image product* yang terdiri dari kajian pustaka yang memaparkan tentang beberapa referensi yang digunakan untuk menelaah obyek kajian, dan kajian teoritik yang merupakan suatu model konseptual tentang

[3] Marius A. Angaipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Raja Grafindo Persada: Jakarta, 1999) hal. 127
[4] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal. 78

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

bagaimana teori yang digunakan berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah penelitian serta disajikan hasil penelitian dahulu yang relevan dengan penelitian yang hendak dilakukan.

BAB III: Bab ini menjelaskan bagaiman cara menyelesaikan masalah dengan data yang dimiliki dengan menggunakan metode dan teknik sesuai dengan permasalahan yang diangkat, meliputi pendekatan dan jenis penelitian apa yang di pakai, obyek penelitian yang dikaji, teknik sampling yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian berdasarkan populasi yang ada serta menentukan variabel yang digunakan untuk mempermudah alur hubungan dua variabel.

BAB IV: Bab ini menjelaskan terkait dengan gambaran umum obyek penelitian dan kondisi lapangan berupa sejarah berdirinya, letak geografis, visi dan misi, tujuan berdirinya reSHARE Rabbani, cabang-cabang, keunggulan, struktur organisasi, job description, produk-produk Rabbani, melakukan penyajian data yang memaparkan mengenai data dan fakta variabel-variabel penelitian serta pemaparan hasil pengujian hipotesis dengan teknik statistik yang digunakan kemudian dibahas dalam pembahasan hasil penelitian.

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 V: Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan peneliti yang bersifat konseptual dan terkait langsung dengan rumusan masalah serta saran-saran yang bersumber pada temuan penelitian, pembahasan dan simpulan penelitian.

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