

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di masa sekarang persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Para perusahaan berlomba-lomba menciptakan ide kreatif dan inovatif untuk memenuhi pemuasan kebutuhan pada konsumen. Pada setiap perusahaan umumnya bertujuan untuk mencari keuntungan. Salah satu faktor penting dalam sebuah perusahaan adalah dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran dilakuakn untuk menarik konsumen. Konsumen yang potensial akan memeprtimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan akan merek tersebut sebelum membeli ditempat yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen

Indonesia adalah salah satu negara di ASIA dengan mayoritas penduduk yang menganut agama islam kurang lebih 87,2% dari jumlah penduduk di Indonesia (Kementrian Agama, 2021). Tentu ini menjadikan indonesia kental dengan budaya islam. Karena mayoritas penduduk indonesia yang menganut agama islam sebagian besar adalah kaum wanita. Didalam agama islam wanita sangat dimuliakan dan diwajibkan menutup aurat yaitu seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan hingga pergelangan tangan. Era Milenial seperti sekarang ini perkembangan pakaian menjadi kebutuhan bagi masyarakat indonesia cara berpakaian sangat disoroti masyarakat bahkan menjadi trend seter terlebih pada perempuan. Karena penampilan sangat diutamakan namun tetap mengikuti norma yang dan autran dalam berpakaian.

Persaingan antar para perusahaan dalam bidang fashion busana muslim berlomba-lomba meningkatkan kreatifitas dan ide-ide baru untuk mengembangkan produk serta kualitas produk agar dapat menarik daya beli pada konsumen. Dengan adanya trend fashion ini membuat para desainer-desainer berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan membuat inovasi dalam berbusana muslim modern namun masih berpegang dalam syariat islam

dalam berpakaian. Banyak sekali perusahaan yang memproduksi busana muslim seperti Zoya, Rabbani, Elzatta dan masih banyak lainnya. Berikut merupakan data dari Top Brand Kerudung dan busana muslim bermerek diindonesia pada tahun 2021.

Tabel I-1

| <b>Merek</b>   | <b>TBI</b> |
|----------------|------------|
| <b>Zoya</b>    | 27.4%      |
| <b>Rabbani</b> | 22.5%      |
| <b>Elzatta</b> | 19.3%      |
| <b>Azzura</b>  | 3.7%       |

Sumber : Top Brands Indeks 2020.

Dari sekian banyak perusahaan retail perusahaan dalam bidang fashion busana muslim yang terkenal adalah Rabbani. Rabbani Asysa merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 1994. Pemiliknya bernama Amry Gunawa dan Nia Kurnia. Kini rabbani berkembang menjadi CV Rabbani Asysa (Rabbani). Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan perusahaan salah satu perusahaan kerudung nstan pertama dan terbesar di indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lainnya yang juga telah dikembangkan. Rabbani ingin merubah paradigma sebgaiian besar masyarakat yang memandang wanita yang memakai busana muslim kurang modis. Untuk itu rabbani menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun disisilain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang. ([www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id))

Citra Merek termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen, (Tjiptono, 2015:49). Menurut Kotler (2016). Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Dari pengertian yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting didalam benak konsumen yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian serta citra merek termasuk salah satu bentuk kepercayaan konsumen kepada produsen dalam pembelian produk atau jasa.

Semakin kuatnya citra merek sebuah perusahaan maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Kualitas adalah fitur totalitas dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018:249) menyatakan bahwa *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Fandy Tjiptono (2015:105) *“Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, kendalian, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customer). Dari pengertian yang dikemukakan menurut para ahli diatas, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam persaingan adalah kualitas produk dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika keinginan konsumen dapat dipenuhi maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat memenuhi keinginan konsumen.*

Kepercayaan adalah sebuah keyakinan yang terdapat pada setiap orang. Dimana didalam sebuah kepercayaan adalah sebuah harapan pada seseorang. Keyakinan juga memiliki arti yaitu ketersediaannya seseorang agar berperilaku tertentu keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Kepercayaan yang terdapat dalam konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya kepercayaan dari konsumen menjadi faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian biasanya termasuk kapan waktunya pembelian itu dilakukan, serta berapa jumlah pembelian dan dimana pembelian tersebut akan dilakukan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka penulis/peneliti mengajukan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian Fashion Muslim
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian Fashion Muslim

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yang diharapkan memberikan manfaat bagi penelitin selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan dan menambah pengetahuan khususnya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Khususnya pada Manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan bahan acuan atau referensi dan pengembangan ide-ide baru bagi pihak lain yang ingin mengkaji lebih lanjut dengan masalah yang sama di masa mendatang.

3. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan yang bermanfaat mengenai aspek citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian