

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan ketat dalam dunia *fashion* pada akhir-akhir ini menunjukkan bahwa kebutuhan serta perubahan gaya hidup masyarakat meningkat dan semakin peduli pada penampilan yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu objek mempunyai keputusan yang berbeda-beda, oleh sebab itu produsen atau perusahaan perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di perusahaan, yang selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara agar konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan dan melakukan proses pembelian atas produk tersebut.

Industri *fashion* muslim saat ini di Indonesia sudah sangat berkembang dengan pesat. Mayoritas masyarakat muslim di Indonesia yang begitu banyak menumbuhkan berbagai produsen *fashion* muslim termasuk kerudung dengan berbagai merek, berbagai cara dilakukan oleh produsen agar konsumen dapat lebih tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012:170), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan serangkaian proses untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

Merek menjadi suatu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal mempunyai keistimewaan tersendiri. Konsumen melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar.

Pembelian suatu merek menimbulkan kepuasan tertentu bagi seorang pembeli, yang dibandingkan dengan harapannya akan kekuatan merek yang bersangkutan dan harapan tersebut menjadi alasan yang melandasi keputusan pertama yang diambil seorang pembeli.

Perbandingan antara hasil akhir yang diharapkan dan hasil akhir yang aktual pembelian suatu merek memungkinkan konsumen tersebut untuk puas atau tidak puas. Pembeli akan mempertinggi potensi kekuatan suatu merek, jika seseorang merasa puas memakai suatu merek dan kemudian akan mendorong pembeli tersebut untuk semakin meningkatkan frekuensi pembeliannya terhadap merek bersangkutan, berbeda jika pelanggan merasa tidak puas, potensi menarik suatu merek terhadap pembeli tersebut juga akan hilang, dan pembelian berulang-ulang terhadap merek bersangkutan juga ikut menurun drastis.

Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang dalam membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Keputusan pembelian lebih sering kali didasarkan pada pertimbangan merek dari pada hal-hal lain. Merek akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Kotler dan Keller (2012:243) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk

membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut.

Membangun suatu merek produsen atau perusahaan membutuhkan *brand ambassador* atau duta merek sebagai perwakilan gambaran dari merek produk yang diciptakan. Utomo (2017) menyatakan bahwa sebagai komunikator *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen, karena itu *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal publik secara nasional atau internasional.

Penggunaan duta merek (*brand ambassador*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) melalui persepsi yang ada dimata konsumen. *Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena kesan-kesan atau ingatan terhadap *brand* atau merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat melalui semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak lagi diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal menjadi sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Menurut Widjaja dalam Yanti (2016), asosiasi merek merupakan hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional atau yang dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya. Fungsi asosiasi merek pada umumnya adalah asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek.

Bisnis busana muslim merupakan salah satu jenis bisnis yang memunculkan banyak merek. *Trend* kerudung di Indonesia saat ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan bisnis busana muslim. Penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam merupakan pangsa pasar baru bagi produk busana muslim yang saat ini sedang digemari. *Trend* mengenakan kerudung semakin diminati kaum wanita karena tidak hanya sebagai salah satu *item fashion* tetapi mempunyai fungsi untuk menutup aurat.

Rabbani merupakan merek busana muslim yang sudah tidak asing lagi. Rabbani merupakan merek perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk utama yang dihasilkan berupa kerudung instan yang menjadi *trend center* di Indonesia, sehingga Rabbani mengusung tagline “Professor Kerudung di Indonesia”. Melihat persaingan – persaingan yang semakin ketat Rabbani tidak

hanya menyediakan kerudung instan tapi juga menyediakan berbagai perlengkapan busana muslim.

Kerudung bermerek yang banyak bermunculan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk rabbani karena ada banyaknya merek baru tersebut, sehingga perlu adanya *brand ambassador* sebagai pendorong dan perwakilan Rabbani yang menarik perhatian konsumen. Duta merek dari Rabbani yaitu Peggy Melati yang mewakili gambaran produk dan memberi nilai positif terhadap produk atau merek Rabbani dijadikan sebagai strategi ditengah ketatnya persaingan industri fashion muslim saat ini, sehingga akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kerudung Rabbani di Kabupaten Jepara.

Rabbani mampu memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang menjual produk yang memiliki kekuatan pada identitasnya disetiap produk kerudung Rabbani sehingga tertanam dibenak masyarakat. Berikut *Top Brand Index* yang diraih Rabbani selama 3 tahun berturut-turut:

Tabel 1.1

Top Brand Index

KERUDUNG BERMEREK								
Tahun 2015			Tahun 2016			Tahun 2017		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Rabbani	36.5%	TOP	Zoya	44.8%	TOP	Zoya	39.4%	TOP
Zoya	28.9%		Rabbani	21.3%	TOP	Rabbani	26.8%	TOP
Elzatta	8.4%		Elzatta	12.6%		Elzatta	13.0%	
						Azzura	2.5%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel diatas dapat dilihat bahwa berbagai merek baru mampu menggeser posisi Rabbani sebagai juara pada segmen kerudung bermerek, seperti yang dialami oleh Rabbani yaitu mampu meraih *Top Brand Index* di tahun 2015 tetapi mengalami penurunan pada tahun 2016 dan 2017, dimana *Top Brand Index* kerudung bermerek di pasar Indonesia berhasil diduduki oleh pesaingnya yaitu Zoya. Citra merek perlu untuk tetap dipertahankan dan ditingkatkan yang berkaitan dengan mutu kualitas, keunggulan dan keunikan dari produk sebagai salah satu strategi menghadapi munculnya pesaing baru yang begitu banyak. Fenomena ini menunjukkan bahwa *brand image* yang menurun terhadap keputusan pembelian menjadi masalah yang akan diteliti.

Kerudung menjadi *item fashion* yang diminati saat ini, tetapi dengan banyaknya merek baru bermunculan menjadi masalah *brand association* (asosiasi merek) atau ingatan merek terhadap keputusan pembelian yang akan diteliti. Asosiasi merek atau ingatan mengenai merek harus lebih ditanamkan dibenak konsumen melalui banyaknya intensitas informasi mengenai produk atau merek Rabbani yang disampaikan kepada konsumen sebagai landasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kerudung Rabbani di Kabupaten Jepara.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Rabbani untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif agar masyarakat dapat mengingat Rabbani untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kerudung Rabbani. *Brand ambassador* (duta merek), *brand image* (citra merek) dan *brand association* (asosiasi merek) / ingatan mengenai merek Rabbani yang telah

tertanam cukup dalam dan baik di benak konsumen sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kerudung Rabbani.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Gigih Wahyu Utomo dan Bulan Prabawani (2017) dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Merry Oky Zufi Yanti (2016), hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian dengan hasil yang berbeda pernah dilakukan oleh Valentin Parengkuan (2014), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menunjukkan hasil tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Merry Oky Zufi Yanti (2016) menunjukkan hasil bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Romadhoni (2014), dalam penelitiannya menunjukkan hasil asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terkait dengan latar belakang permasalahan fenomena bisnis dan *research gap* di atas, maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul “**Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kabupaten Jepara**”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Variabel independen yang terdiri dari *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand association* adapun variabel dependen adalah keputusan pembelian.
- 1.2.2 Penelitian mengambil obyek pada outlet Rabbani yang berlokasi di jalan Raya Jepara Kudus, Margoyoso, Kalinyamatan, Kabupaten Jepara.
- 1.2.3 Responden pada penelitian ini yaitu konsumen produk kerudung pada outlet Rabbani di Kabupaten Jepara.

1.3 Perumusan Masalah

Ketatnya persaingan bisnis *fashion* di Indonesia yang saat ini banyak kerudung bermerek yang bermunculan menjadi suatu tantangan bagi Rabbani untuk tetap mampu mempertahankan eksistensi mereknya agar menjadi yang selalu diingat dan dipercaya akan citra dari produk Rabbani sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan dapat diambil butir perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand ambassador* yang dijadikan perwakilan harus mampu mendorong dan menarik konsumen dibanding dengan pesaing lain yaitu seperti Zoya, Elzatta dan Azzura.
- b. *Brand image* yang menurun dan perlu ditingkatkan ditengah persaingan saat ini.
- c. *Brand association* yang perlu ditingkatkan ditengah persaingan saat ini.

Perumusan masalah di atas dapat dirumuskan menjadi butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Bagaimanakah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kerudung Rabbani di Kabupaten Jepara?
- 1.3.2 Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kerudung Rabbani di Kabupaten Jepara?
- 1.3.3 Bagaimanakah pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian produk kerudung Rabbani di Kabupaten Jepara?
- 1.3.4 Bagaimanakah pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand associatin* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kerudung Rabbani di Kabupaten Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kerudung Rabbani di Kabupaten Jepara.
- 1.4.2 Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kerudung Rabbani di Kabupaten Jepara.
- 1.4.3 Menganalisis pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian produk kerudung Rabbani di Kabupaten Jepara.
- 1.4.4 Menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand association* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kerudung Rabbani di Kabupaten Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti

Penulisan penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengetahuan dan informasi secara teoritis mengenai *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand association* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini sebagai sarana yang dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai *brand ambassado* , *brand image*, dan *brand association* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti-peneliti lain di bidang yang berkaitan di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis.

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama menyangkut aspek pemasaran.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan pengetahuan atau informasi mengenai produk kerudung Rabbani dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk.