

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era *modern* ini perkembangan *trend fashion* begitu pesat, setelah satunya perkembangan busana muslim, hal ini ditandai dengan adanya kreativitas anak muda bangsa Indonesia yang menciptakan berbagai model busana muslim. Berbusana muslim yang lebih menarik, unik, modis dan penampilannya mengikuti *trend* perkembangan busana. Busana muslim saat ini tidak hanya dipandang sebagai pakaian yang tertutup yang menggambarkan kesan. Keberadaan busana muslim telah diterima secara luas di berbagai lingkungan dan status sosial. Mulai dari tunik, kaftan, abaya dan gamis dan banyak lagi model busana muslim yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat ini.

Dengan banyaknya perusahaan *fashion* yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih cermat dalam menentukan merek *fashion* apa yang akan mereka pilih untuk digunakan. “Rabbani” sebagai perusahaan *fashion* busana muslim yang saat ini berkembang pesat telah menyadari persaingan itu, maka Rabbani berupaya untuk memuaskan para pelanggan dengan memberikan yang terbaik untuk mengoptimalkan produknya pada masyarakat luas.

Rabbani adalah outlet busana yang dikenal oleh konsumen sebagai penyedia busana muslim. Berdiri dikota Bandung sejak tahun 1994 yang merintis kegiatan promosinya hanya sebatas melalui mulut ke mulut, penyebaran brosur dan

*leaflet*. Kemudian seiring dengan berjalannya teknologi, Rabbani membuat *website* dan instagram dengan nama <https://www.rabbani.co.id/page/> dan nama instagramnya yaitu @rabbaniprofesorkerudung dan @rabbanikatalog untuk mempermudah pengenalan produk kepada konsumen.

Rabbani yang berada di Kota Surabaya merupakan cabang Rabbani yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. Rabbani memiliki segmen pasar umat Islam baik itu laki-laki maupun perempuan. Saat ini Rabbani memiliki 154 *reshare* atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari situlah Rabbani memperoleh penghargaan sebagai merek busana muslim terpopuler. Hal tersebut merupakan suatu kelebihan yang dimiliki oleh Rabbani.

Dengan membuka cabang di Kota Surabaya menandakan bahwa Rabbani melakukan perluasan pasarnya di kota-kota besar khususnya di Kota Surabaya. Kemunculannya jelas membuat persaingan produsen busana muslim di wilayah Kota Surabaya semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat tersebut bisa ditunjukkan oleh adanya beberapa toko busana muslim lainnya yang beradi di Kota Surabaya.

Rabbani memiliki tujuan untuk mengubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang mengenakan busana Muslimah tidaklah modis. Untuk itu toko Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang tetap sesuai syariah. Bagi muslimah, pakaian yang dikenakan haruslah menyesuaikan diri dengan hukum negara yang berlaku, aturan agama yang dianut,

aturan adat yang berlaku lokal, norma, nilai dan lain sebagainya. Seperti yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam (QS. AL-Azhab (33) :59)

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۚ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya : “Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Rabbani mendapatkan penghargaan sebagai *top brand index* dalam katagori busana muslim. *Top brand index* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik Indonesia. Berikut adalah data *top brand index* katagori busana muslim tahun 2016-2020

**Tabel 1.1**  
**Persentase Perkembangan Produk Rabbani Dilihat Dari Top Brand Index Tahun 2016-2020**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2016</b>	<b>TBI 2017</b>	<b>TBI 2018</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TBI 2020</b>
<b>Zoya</b>	<b>25.3%</b>	10.2%	15.4%	13.0%	13.6%
<b>Rabbani</b>	17.9%	<b>16.0%</b>	<b>22.2%</b>	<b>17.8%</b>	<b>19.6%</b>
<b>Dannis</b>	7.2%	-	-	-	-
<b>Elzata</b>	7.1%	5.4%	-	-	-

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2016</b>	<b>TBI 2017</b>	<b>TBI 2018</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TBI 2020</b>
<b>Al-mia</b>	-	4.6%	-	-	-
<b>Almadani</b>	-	3.4%	9.4%	15.8%	17.4%
<b>Azka</b>	-	-	-	9.4%	9.5%
<b>Attena</b>	-	-	-	9.0%	8.9%

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

Data tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa busana muslim Rabbani yang masih dibawah rating zoya, dimana hal tersebut bahwa dalam penjualan busana muslim merek Rabbani masih sedikit di bandingkan penjualan busana muslim merek Zoya di pasaran. Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa merek Zoya pada Top Brand pada tahun 2016 sebesar 25,3% sedangkan merek Rabbani dibawahnya yaitu 17,9% sedangkan urutan yang ketiga yaitu merek Dannis sebesar 7,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa produk merek Rabbani pada tahun 2016 masih ada dibawah dari produk Zoya menurut pilihan konsumen. Pada tahun 2017-2020 Rabbani dalam kurun empat tahun berturut-turut menjadi Top brand pertama diantara merek-merek busana muslim lainnya.

Namun demikian meskipun menjadi top brand di posisi puncak, minat pelanggan terhadap merek Rabbani masih berfluktuasi. Kondisi tersebut bisa menjadi indikasi bahwa pelanggan belum memiliki kesetiaan pada merek Rabbani. Dalam rangka mempertahankan posisi menjadi produsen busana muslim yang terbaik perlu bagi produsen Rabbani untuk berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Rabbani.

Loyalitas merek adalah sebuah patokan kesetiaan seseorang konsumen terhadap sebuah merek (Agus Hermawan 2012: 58) dalam (Novitasari & Suryani, 2019) . Hal ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan, baik yang berhubungan dengan harga ataupun atribut lainnya. Loyalitas merek memberikan prediktabilitas dan keamanan permintaan perusahaan, dan menciptakan kendala tidak mudah bagi pesaing lain untuk masuk kedalam pasar. Loyalitas dapat dilihat ketika pelanggan tersebut sudah sangat loyal kepada suatu merek dan tidak akan mudah beralih ke merek lain. Relevansi diri instrinsik mencakup pengetahuan alat tujuan positif mengenai merek dan kategori produk, dan mengarahkan mereka agar mengalami tingkat keterlibatan tinggi dalam proses pengambilan keputusan. Para konsumen berusaha membeli merek terbaik sesuai kebutuhan (Peter dan Olson 2013: 92) dalam (Novitasari & Suryani, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Bagi Rabbani yang memproduksi produk untuk umat Islam, *Islamic branding* menjadi sangat penting. *Islamic branding* menjadi sarana yang diterapkan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai syariah kepada pelanggan muslim. (Idris, 2020) mengembangkan konsep citra merek berbasis keagamaan atau yang dikenal sebagai *Brand Religiosity Image*. Menurut (Idris, 2020) citra merek keagamaan merupakan kepercayaan konsumen yang tinggi pada merek yang menciptakan keterikatan spiritual antara pelanggan dan merek. Berdasarkan hasil penelitian (Idris, 2020)

citra merek keagamaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsep ini dibangun untuk menyesuaikan sebuah *brand* dengan pelanggannya melalui nilai keagamaan yang dianut oleh target pasarnya. Mengingat betapa pentingnya konsep *brand religiosity image* bagi sebuah produk yang akan menawarkan esensi nilai keagamaan didalam produknya maka perlu adanya pengujian empiris mengenai hal tersebut.

Selain citra merek, kepercayaan merek juga dapat mempengaruhi loyalitas merek pelanggan. Kepercayaan merek adalah hal yang paling penting untuk membantu para konsumen setia kepada satu merek (Ahmed, 2014) dalam (Novitasari & Suryani, 2019). Tanpa adanya kepercayaan para konsumen relatif sulit akan terbentuk loyalitas konsumen. Membangun sebuah kepercayaan merek pada para konsumen sangat penting untuk mengambil dan mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Kepercayaan merek memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena merek akan mampu berkembang di pasar ketika merek tersebut mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Hidayah, 2016) dalam (Putra & Sulistyawati, 2019). Menurut Dharmayana & Rahanatha, 2018 dalam (Putra & Sulistyawati, 2019) kepercayaan konsumen terhadap suatu merek begitu penting untuk perusahaan untuk menjaga serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta kepercayaan dari pelanggan, oleh karena itu produk harus dikenalkan dengan baik sehingga bisa membangun kepercayaan pada diri pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas diperoleh gambaran bahwa busana muslim Rabbani di surabaya ini adalah busana muslim yang segmentasinya adalah wanita

muslim. Karena kondisi pandemi ini mengakibatkan busana muslim Rabbani mengalami penurunan karena kegiatan jual beli tidak bisa dilaksanakan secara maksimal. Pada penjualan offline, maka perlu dikaji bagaimana citra merek keagamaan busana muslim Rabbani sebagai busana muslim yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di masyarakat yang ditawarkan di berbagai media sosial sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan nilai syariah yang bisa di implementasikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap loyalitas pelanggan busana muslim Rabbani dengan judul **”Pengaruh Citra Merek Keagamaan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Busana Muslim Rabbani Di Surabaya”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek Keagamaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pelanggan busana muslim Rabbani di Surabaya?
2. Apakah Kepercayaan Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pelanggan busana muslim Rabbani di Surabaya.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka penelitian memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif Citra Merek Keagamaan terhadap Loyalitas Merek pelanggan busana muslim Rabbani di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pelanggan busana muslim Rabbani di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara empiris, teoritis, maupun kebijakan diantaranya:

##### **1. Bagi Peneliti**

- a) Sebagai sarana untuk belajar sehingga dapat meningkatkan pemahaman tentang teori-teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas
- b) Dapat mengetahui dan menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

##### **2. Bagi Perusahaan**

- a) Memiliki prediksi tentang pengaruh citra merek keagamaan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas
- b) Dapat dijadikan pedoman mengenai kebijakan yang akan diterapkan perusahaan dalam strategi pemasaran untuk masa yang akan datang

##### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a) Hasil bagi penelitian digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya terkait dengan faktor yang mempengaruhi loyalitas



### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, lima bab tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Ketiga bab tersebut diantaranya:

**BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan penjelasan tentang latar belakang dari penelitian yang akan dilakukan, masalah-masalah yang dapat dirumuskan, tujuan dari penelitian, manfaat yang akan diperoleh, dan sistematika penulisan dari penelitian tersebut

**BAB II : TINJAUAN PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan penelitian tersebut secara teori berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini terdiri dari rancangan penelitian yang digunakan batasan penelitian, identifikasi variabel, serta populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini akan diuraikan tentang tanggapan responden berdasarkan karakteristik usia, pendidikan dan jawaban responden terhadap pertanyaan setiap variabel. Bab ini menjelaskan hasil analisis masing-masing variabel dan menjelaskan hasil analisis hipotesis.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan, hasil penelitian, dan saran.

