

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Globalisasi telah melewati dinding pembatas antar negara dan menggantinya dengan perdagangan bebas lintas negara. Akibatnya persaingan di dunia industri semakin ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi ini konsumen berada pada posisi yang sangat kuat.<sup>1</sup> Ada banyak alternatif atau pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadikan pentingnya para produsen mempelajari dan memahami tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

Produsen mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.<sup>2</sup> Dimana mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, karena banyak variabel yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi.<sup>3</sup> Perkembangan dan Informasi saat ini juga menyebabkan konsumen lebih mudah untuk berpindah terhadap penggunaan produk, jasa, atau merek tertentu. Banyak konsumen yang mulai berani mencoba dan tidak segan-segan untuk beralih ke produk, jasa, atau merek baru. Selain itu, konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan suatu pembelian atau menetapkan suatu pilihan karena banyaknya jumlah produk dan jasa yang ditawarkan saat ini.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> A. B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Cet. 1, (Quantum Bisnis dan Manajemen (Mizan Publika) Bandung, 2004), 1

<sup>2</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, Cet. 1, (Yogyakarta: CAPS, , 2013), 81

<sup>3</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, 81

<sup>4</sup> Yazid, Pemasaran Jasa, *Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta : Ekonisia, , 2001), 77

Konsumen cenderung menjadikan *Brand Image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand Image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.<sup>5</sup>

Keberadaan Merek menjadi semakin penting. Merek bukanlah sekedar nama atau simbol saja, merek menjadi pembeda suatu produk satu dengan produk lainnya di belantara komoditas sekaligus menekankan persepsi kualitas. Seseorang membeli karena pengaruh sebuah merek. Persepsi ini bukan tentang sekedar barang atau jasa, melainkan juga tentang persepsi akan kualitas dan gengsi yang diraih. Merek merupakan simbol yang kompleks yang menjelaskan atribut produk, manfaat produk, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna. Merek memiliki manfaat-manfaat.<sup>6</sup>

Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, konsumen tidak perlu meragukannya. Konsumen hanya perlu memilih produk dengan spesifikasi yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.<sup>7</sup>

Merek yang digunakan harus senantiasa mengikuti aturan yang berlaku atau arahan perusahaan yang berkenan dengan kampanye sebagai bentuk keta'atan kepada ulil amri sebagaimana dalam Q.S Luqman;6 :

---

<sup>5</sup>Dessy Amelia, Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2

<sup>6</sup> Nina Andriani db Bebbly, *Analisis Strategi Merek dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Pada J'CO Donuts dan coffe cabang Cambridge City Square* (Medan, 2003), 2

<sup>7</sup> Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS (center of Academi publishing Service), 2014), 59-60

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَنَ اللَّهِ سَبِيلَ بَغَيْرِ عِلْمٍ  
وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا ۚ أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ ﴿٦٨﴾

Artinya : “dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan Perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan”.<sup>8</sup>

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam era persaingan yang ketat seperti sekarang. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek.<sup>9</sup>

O’Shaughnessy (1992) menyatakan bahwa hal penting dari Loyalitas adalah kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan. Selain itu loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pemberian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain.<sup>10</sup> Kepercayaan sangat penting diterapkan dalam benak konsumen karena kepercayaan sebagai suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu melalui belajar dan

---

<sup>8</sup> Alquran, Al-luqman ayat 06, *Alqur’an dan Terjemahannya* (Jakarta : Departemen RI Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqu’an, 2009), 410

<sup>9</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesi , 2003), 315

<sup>10</sup> Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 14. No. 2, ISSN: 1412-3126, (2007), 216

bertindak, yang selanjutnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.<sup>11</sup>

Konsep kepercayaan (*Trust*) menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis di pemasaran, karena kepercayaan merupakan factor Fundamental dalam mengembangkan Loyalitas Konsumen. Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis. Etika transendenta banyak ditemukan dalam ajaran Islam disebarkan diatas nama besar al-amin yang melekat dalam diri Nabi Muhammad SAW.

Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara membentuk sebuah citra dan kesan yang positif terhadap produk tersebut karena konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Dengan adanya brand, akan mempermudah ingatan

Konsumen jika mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek akan menimbulkan citra positif pada merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek dengan citra yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah kepercayaan. Akbar dan Parvez (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam

---

<sup>11</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Ed. Revisi, Cet. 1, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), 14

keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang.

*Ar-Rafi* merupakan *brand* yang berasal dari kota di Jawa Tengah yaitu Kudus. Kudus merupakan pusat *brand Ar-Rafi* di produksi. *Brand Ar-Rafi* telah memiliki banyak produksi seperti Hijab dan Gamis dengan berbagai model yang bagus, dimana *brand Ar-raf*i tersebut telah dikelola oleh Bunda Hanim (*Owner*). Dan nama *Ar-Rafi* diambil dari Anak pertama dari *Owner Ar-Rafi*. Bahkan Hijab *Ar-Rafi* juga pernah menjadi sponsor di salah satu sinetron Indonesia. *Brand Ar-Rafi* telah dikenal dan mendapat kepercayaan dari masyarakat karena menurut masyarakat setempat *brand* hijab *Ar-Rafi* memiliki pesona tersendiri dalam memikat pelanggannya. *Brand Ar-Rafi* sudah menjadi sangat terkenal bahkan sampai ke luar negeri dengan cara *promotionnya* yang unik. Yaitu melalui media Online dengan fasilitasnya seperti foto yang selalu *Up to date*, video-video, dan katalog di kirim melalui Facebook, Whatsup dan media lainnya, hingga membuka *Reseller* bagi masyarakat yang ingin bergabung. Harga hijab *Ar-Rafi* itu sendiri cenderung lebih mahal dibandingkan hijab yang lain karena nama dari *brand Arrafi* itu sendiri telah memiliki kualitas serta melesit di penjurus dunia karena kemapanannya produk tersebut.

*Brand Ar-Rafi* telah buming disalah satu desa Kendaldoyong Wonosalam Demak dimana desa tersebut telah menjadi studi dalam penelitian ini. Desa Kendaldoyong merupakan desa yang memiliki 3 dukuh dan memiliki ribuan masyarakat didalamnya. Rata-rata mereka adalah konsumen *Brand Hijab Ar-Rafi* yang mana mereka telah mengunggulkan *brand Image* dan *Trust* nya terhadap *Produk Ar-Rafi* itu sendiri. Konsumen merupakan faktor penting (utama) dalam dunia bisnis. Dan *Brand Ar-Rafi* telah berhasil memasarkan produksinya di Desa Kendaldoyong dengan sesuai permintaan masyarakat. Masyarakat Desa Kendaldoyong telah menjadikan *brand Ar-Rafi* sebagai gaya hidupnya. Mereka telah lebih percaya diri saat memakai produk *Ar-Rafi* daripada produk lainnya. Mereka megganggap *brand Ar-Rafi* cocok untuk dipakai kemana saja dan merasa akan terlihat cantik jika

menggunakannya. Padahal *Brand Ar-Rafi* juga dikenal lebih mahal daripada *brand-brand* yang lain, tetapi mereka tetap sangat antusias dalam memilih produk yaitu *Ar-Rafi*. Sehingga mereka sangat loyal terhadap produk *Ar-Rafi* dan selalu melakukan pembelian ulang setiap mereka ingin dan butuhkan.<sup>12</sup> Maka dari itu peneliti sangat tertarik dengan adanya Konsumen *Arrafi* di Desa Kendaldoyong yang lebih percaya adanya *brand Image Arrafi* yang telah mereka pakai kesehariannya.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka penulis mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab *Arrafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak”**

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab *Arrafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak?
2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab *Arrafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak?
3. Apakah *Brand Image* dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab *Arrafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka skripsi ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab *Arrafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab *Arrafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab *Arrafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama di bangku kuliah, serta dapat memberikan informasi dan masukan, serta pengetahuan bagi Mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran kepada Konsumen Produk *Ar-rafi* terkait sebagai tambahan informasi dalam melakukan pembelian ulang di *Ar-rafi*. Dari Produk *Arrafi* dapat lebih meningkatkan *brand* dan *trust* untuk loyalitas konsumennya serta sebagai kontribusi praktis untuk pengembangan pengetahuan produk Hijab *Ar-Rafi* dalam mengatasi masalah yang timbul.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman abstrak.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab yang saling terkait, bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena satu

kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan tentang *Brand Image*, *Trust*, Loyalitas konsumen, Hijab *Ar-rafi*, kajian penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan analisis data dan uji statistik.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berisi tentang kesimpulan mengenai masalah penelitian serta saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.