

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan bisnis di berbagai belahan dunia semakin massif. Semakin majunya teknologi dan ilmu pengetahuan membuat manusia selalu berpikir kreatif untuk menghadapi persaingan ekonomi yang semakin kuat. Begitupun para pengusaha yang mencoba mengejar maupun mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis demi meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Persaingan antar perusahaan yang memiliki produk unggulan sejenis pun kian ramai untuk menarik perhatian para calon konsumen dan mempertahankan pelanggan mereka. Dengan demikian kebiasaan berbelanja masyarakat pada saat ini menjadi lahan kesempatan khususnya bagi perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan untuk lebih memajukan eksistensi perusahaannya.

Dalam memperebutkan perhatian konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli produknya, perusahaan merancang berbagai strategi demi tercapainya tujuan tersebut. Inovasi-inovasi yang kini gencar dilakukan oleh banyak perusahaan merupakan salah satu bentuk strategi yang dipilih perusahaan demi terciptanya keputusan pembelian. Namun dalam menarik perhatian konsumen tersebut tentu tidaklah mudah. Melihat banyaknya persaingan antar perusahaan yang memiliki produk sejenis, konsumen semakin banyak disuguhkan dengan pilihan produk menarik yang ditawarkan. Hal inilah yang mengakibatkan

semakin kuatnya persaingan antar perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Perkembangan *Trend Fashion* saat ini memiliki perhatian tersendiri dalam dunia bisnis, khususnya dunia bisnis di tanah air. Tidak dapat dipungkiri bahwa semakin besarnya peluang konsumen yang ada maka semakin banyak pula perusahaan yang mengeluarkan inovasi-inovasi baru yang dapat memikat konsumen pecinta fashion.

Trend fashion busana muslim di Indonesia saat ini makin marak diperbincangkan. Berbagai perusahaan busana muslim berlomba menyuguhkan produk-produk terbaik mereka dengan differensiasi yang bermacam-macam. Dalam hal ini perusahaan busana Muslim Rabbani yang sudah berdiri sejak tahun 1994 menjadi salah satu perusahaan yang bertahan dan konsisten dalam menjual produk-produk busana muslim yang berkualitas. Bersaing dengan produk-produk sejenis seperti Zoya, El-Zatta, dan perusahaan busana muslim lainnya, Rabbani tetap terus mempertahankan kualitas produknya dan konsisten dengan ciri khasnya.

Minat berbusana muslim dengan menggunakan kerudung atau jilbab di kalangan wanita saat ini semakin bertambah. Rabbani disini menawarkan desain-desain menarik dan berbeda dari produk lainnya yaitu Rabbani mencoba men-*sibghoh* (khususnya kalangan wanita) untuk berbusana ideal (Syar'i) sesuai dengan ajaran islam.

Semakin banyak produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak pula pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dalam hal ini

Brand atau merek merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand* tidak hanya berfungsi sebagai identitas suatu produk namun lebih dari itu *brand* berfungsi untuk memberikan keyakinan dan jaminan kualitas akan suatu produk. Dengan demikian eksistensi *Brand* yang ada dapat menjadi penguat konsumen dalam memilih suatu produk.

Dalam mempertahankan eksistensi *Brand*-nya Rabbani dikenal memiliki produk dengan bahan yang berkualitas dan nyaman saat digunakan. Selain itu, Rabbani telah berhasil menarik hati para konsumennya sehingga para konsumennya bangga menggunakan produk fashion Rabbani. Logonya yang khas membuat Rabbani mampu menjadi *trend-setter* busana muslim. Produk kerudung, Kemeja Koko, tunik, dress, kastun, ciput yang diproduksi dan dijual Rabbani pun memiliki posisi tersendiri di hati para konsumen.

Prestasi *brand* Rabbani ini diperkuat dengan peraih penghargaan *Indonesia Original Brand 2017* versi majalah SWA. Ini membuktikan bahwa Rabbani merupakan produk asli Indonesia yang mampu merajai pasar lokal dan siap berjaya di pasar global. Rabbani berusaha mempertahankan eksistensinya melalui konsistensi terhadap jati dirinya sebagai *brand* yang memiliki produk yang berkualitas dan dicintai konsumen Indonesia walaupun pasarnya sudah merambah ke kancah internasional.

Untuk melihat eksistensi *brand* Rabbani, dapat dilihat pada *Top Brand Award* dimana *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat teratas. Penghargaan ini diberikan berdasarkan

penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group. Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share, top of market share* dan *top of commitment share*. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh *Top Brand Index minimum* sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three*.

Adapun posisi Rabbani pada kategori Busana Muslim, Baju Koko dan kerudung bermerek pada *Top Brand Award* 2016 dan 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Top Brand Award 2017
Kategori Busana Muslim

2016			2017		
MEREK	Top Brand Index (2016)	TOP	MEREK	Top Brand Index (2017)	TOP
Zoya	25,3%	TOP	Rabbani	16.0%	TOP
Rabbani	17.9%	TOP	Zoya	10.2%	TOP
Dannis	7.2%		Elzatta	5.4%	
Elzatta	7.1%		Al-Mia	4.6%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa *brand* Rabbani pada kategori Busana Muslim tahun 2016 berada pada posisi kedua TBA dan mendapat predikat TOP kemudian pada tahun 2017 *Brand* Rabbani berhasil menduduki peringkat pertama TBA dengan masih dipredikat TOP. Keunggulan produk Rabbani salah satunya merupakan produk Busana Muslim yang memiliki ciri khas tersendiri. Dalam produk yang sama Rabbani bersaing dengan produk Zoya untuk dapat mempertahankan posisi pertama di *Top Brand Award* setiap tahunnya.

Tabel 1.2
Top Brand Award 2017
Kategori Baju Koko

2016			2017		
MERЕК	Top Brand Index (2016)	TOP	MERЕК	Top Brand Index (2017)	TOP
Rabbani	17.8%	TOP	Rabbani	27.9%	TOP
Al Mia	9.3%		Atlas	12.8%	TOP
Atlas	6.7%		Al Mia	11.4%	TOP
Zoya	6.6%		Zoya	5.2%	
Keke	3.9%		Tasmatas	5.1%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada kategori Baju Koko Rabbani menduduki peringkat teratas dengan predikat TOP pada 2016 dan 2017 artinya, Walaupun *Top Brand* Indeks Rabbani turun sebanyak 10.1% dari tahun 2016, tetapi sejauh ini Rabbani berhasil mempertahankan eksistensi *brand* nya melalui produk Baju Koko sebagai produk

unggulannya. Dalam hal ini Rabbani memiliki pesaing-pesaing yang berbeda dengan kategori Busana Muslim sebelumnya.

Tabel 1.3
Top Brand Award 2017
Kategori Kerudung Bermerek

2016			2017		
MERЕК	Top Brand Index (2016)	TOP	MERЕК	Top Brand Index (2017)	TOP
Zoya	44.8%	TOP	Zoya	39.4%	TOP
Rabbani	21.3%	TOP	Rabbani	26.8%	TOP
Elzatta	12.6%	TOP	Elzatta	13.0%	TOP
			Azzura	2.5%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Brand Rabbani pada kategori kerudung bermerek cukup konsisten dengan posisi kedua *Top Brand Award* pada tahun 2016 dan 2017. Pada produk kerudung Rabbani masih harus mengejar peringkat teratas yang diduduki oleh *Brand* pesaingnya yaitu Zoya. Walaupun berada di posisi kedua, *Top Brand* Indeks Rabbani meningkat sebanyak 5.5% di tahun 2017 sedangkan pada *Brand* pesaingnya, *Top Brand* Indeks Zoya menurun sebanyak 5.4% pada tahun 2017. Peningkatan eksistensi *brand* yang fluktuatif ini semakin membuat persaingan antar *Brand* busana muslim semakin kuat.

Dari ketiga tabel di atas dapat diketahui bahwa merek Rabbani merupakan produk yang konsisten terhadap predikat TOP-nya walaupun mengalami peningkatan dan penurunan *Top Brand* Indeks dan peringkat dengan *Brand* para pesaingnya. Rabbani memiliki *brand* yang cukup kuat pada dunia fashion busana

muslim. Maka dari itu, Rabbani dengan segala strategi pemasarannya berusaha untuk tetap konsisten pada posisi teratas.

Semakin kuatnya persaingan penjualan antar perusahaan produk busana muslim saat ini membuat perusahaan semakin berpikir keras dalam meningkatkan penjualannya. Kini tidak hanya berusaha menggaet calon konsumen saja namun juga perusahaan harus mencari strategi terbaik pula untuk mempertahankan pelanggan setia pada produknya. Dalam hal ini perusahaan harus dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan baik lewat pelayanan, promosi, sampai dengan mempertahankan eksistensi *Brand* perusahaan karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu kekuatan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan ke depannya.

Untuk melihat seberapa banyak pelanggan sebuah produk biasanya perusahaan menawarkan konsumen untuk memiliki sebuah *member card*. *Member card* merupakan sebuah kartu anggota pelanggan suatu produk tertentu, dimana konsumen yang menjadi anggota bisa mendapatkan harga spesial dengan potongan harga tertentu. Dengan adanya *member card*, perusahaan dapat mengetahui seberapa sering konsumen yang sama melakukan pembelian ulang.

Rabbani sebagai perusahaan retail yang menjual produk fashion busana muslim pun menyediakan penawaran *member card* untuk konsumennya yang berminat melakukan pembelian ulang dikemudian hari dengan potongan harga khusus yaitu diskon sebesar 15% pada setiap pembelian produk Rabbani. Dari data yang diperoleh dari *re-share* Rabbani Ujung Berung, pada tahun 2016 terdapat konsumen yang terdaftar menjadi Member Rabbani sebanyak 433 orang.

Sedangkan pada tahun 2017 terdapat 974 konsumen yang terdaftar sebagai Member Rabbani. Dapat terlihat peningkatan yang signifikan terhadap minat konsumen untuk menjadi member Rabbani. Hal ini dapat dinilai sebagai peluang loyalitas pelanggan pada produk Rabbani ini sendiri karena dengan menjadi member, terdapat kemungkinan konsumen untuk berminat melakukan pembelian ulang produk Rabbani tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan kesetiaan pada suatu produk yang ditandai dengan pembelian berulang-ulang pada merek yang sama. Dengan adanya loyalitas pelanggan yang merupakan kekuatan perusahaan ini dapat menstabilkan penjualan dan meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), untuk memperkuat loyalitas pelanggan, produk dengan merek yang kuat memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan preferensi serta loyalitas pelanggan. Dalam sebuah pasar yang kompetitif, persaingan tidak hanya terletak pada harga dan produk namun juga persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relative sama dapat memiliki nilai yang berbeda saat di pasar karena perbedaan persepsi konsumen. Dalam penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen digambarkan melalui merek, karena merek tumbuh di dalam benak konsumen.

Ekuitas merek atau *Brand Equity* merupakan salah satu elemen penting yang membuat pelanggan loyal dengan suatu produk. *Brand* memiliki posisi tersendiri dalam membuat keputusan pembelian konsumen. ketika konsumen melakukan

keputusan pembelian dan memiliki kepuasan pembelian, maka konsumen pun bukan tidak mungkin bisa menjadi pelanggan setia.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus mampu memupuk ekuitas merek demi memperkuat jati diri suatu merek. Dalam hal ini kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek serta loyalitas merek yang dapat membuat ekuitas suatu merek begitu berharga di mata para konsumen. Ekuitas merek yang ditumbuhkan dan dipertahankan secara konsisten akan dapat membuat para pelanggan memiliki keyakinan kuat untuk bertahan di satu merek produk.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion Rabbani*”. Studi pada pelanggan produk *fashion Rabbani store Ujung berung Bandung*.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Kuatnya persaingan antar produk perusahaan sejenis khususnya pada produk Busana Muslim
2. Terdapat kenaikan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang ditandai dengan minat menjadi Member Rabbani.

C. Rumusan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, masalah dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung?
2. Apakah Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung?
3. Apakah Asosiasi Merek (*Brand Association*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung?
4. Apakah Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung?
5. Apakah Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), dan Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung.

3. Untuk mengetahui pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), dan Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Institusi

Memberikan informasi mengenai perkembangan kajian pengetahuan serta modal tambahan bagi para calon pengembang pendidikan serta praktisi khususnya pada prodi manajemen konsentrasi pemasaran dan jurusan lain yang berhubungan. Selain itu dapat pula dijadikan sebagai rujukan apabila dikemudian hari akan melakukan penelitian kembali dengan kajian dan pembahasan yang sama yaitu tentang Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai suatu informasi dan bahan evaluasi khususnya mengenai *Brand Equity* sehingga dapat melengkapi dan menyempurnakan usaha-usaha dalam meningkatkan penjualan perusahaan melalui meningkatnya loyalitas pelanggan, yang nantinya tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

2. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan dalam praktek yang sebenarnya dan menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh Ekuitas Brand (*Brand Equity*) terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Bagi Pihak Lainnya

Memberikan informasi tentang perkembangan kajian pengetahuan. Selain itu, dapat pula dijadikan sebagai rujukan bila di kemudian hari ingin melakukan penelitian kembali dengan kajian atau pembahasan yang sama yaitu mengenai *Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan seiring dengan pekerbangan ilmu pengetahuan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu yang peneliti ambil disini merupakan penelitian yang

memiliki kemiripan variabel X maupun Y. Penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dan penguat penelitian yang akan peneliti lakukan, bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Statistik Uji	Hasil	Analisa Perbandingan
1.	Haryadi Akbar (2012)	Analisis pengaruh <i>Brand Equity</i> Teh Botol Sosro terhadap Loyalitas Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin	Analisi Regresi Berganda Uji Parsial dan Simultan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek. Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pembelian 2. Kesadaran merek. Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pembelian 	Variabel X dan Y sama, Statistik Uji sama, Objek Penelitian berbeda

2.	Fariza Maulidiah, <i>et al.</i> (2015)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang	Analisi Regresi Berganda Uji Parsial dan Simultan	<p>1. Variabel kesadaran merek (X1). Loyalitas Merek (X2), Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Hak Milik Merek Yang Lain berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>2. Variabel kesadaran merek (X1). Loyalitas Merek (X2), Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Hak Milik Merek Yang Lain berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	Variabel X dan Y sama, Statistik Uji Sama, Objek Penelitian berbeda
----	--	--	--	--	---

3.	Ririn Nurizka dan Tuti Rahmi (2016)	Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dengan Loyalitas Konsumen pengguna Sepeda Motor Honda	Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara <i>brand awareness</i> dengan loyalitas konsumen	Satu variabel X sama yaitu <i>Brand Awareness</i> , Statistik Uji berbeda, dan Onjek Penelitian Berbeda
4.	Anette Wulansari (2013)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Sari Roti	Analisi Regresi Berganda Uji Parsial dan Simultan	<i>Brand trust</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang	Satu variabel X sama yaitu <i>Perceived Quality</i> , Variabel Y Berbeda, Statistik Uji sama, Objek Penelitian berbeda
5.	Aim Muzaqqi, <i>et al</i> (2016)	Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (studi pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)	Analisi Regresi Berganda Uji Parsial dan Simultan	1. Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap Ekuitas Merek 2. Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas	Variabel X sama, Variabel Y berbeda, Statistik Uji sama, Objek Penelitian Berbeda

				merek berpengaruh secara simultan terhadap Ekuitas Merek	
--	--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Penelitian pertama dilakukan oleh Haryadi Akbar (2012) dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* teh Botol Sosro terhadap Loyalitas Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin”. Dengan menggunakan perhitungan statistik Analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji Parsial dan Simultan, penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara Parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada objek penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Fariza Maulidiah (2015) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan” dengan melakukan survei pada pemilik sepeda motor merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang. Penelitian ini menggunakan perhitungan statistik Analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji Parsial dan Simultan, penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Hak Milik Merek Yang Lain secara Parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan

penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada objek penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ririn Nurizka dan Tuti Rahmi (2016) dengan judul “Hubungan antara *Brand Awareness* dengan Loyalitas Konsumen pengguna Sepeda Motor Honda”. Dengan menggunakan perhitungan statistik Analisis Korelasi *Product Moment*, penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada statistis uji dan objek penelitian.

Penelitian ke-empat dilakukan oleh Anette Wulansari (2013) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Sari Roti”. Dengan menggunakan perhitungan statistik Analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji Parsial dan Simultan, penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel *Brand trust* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel Y dan objek penelitian.

Penelitian ke-lima dilakukan oleh Anette Wulansari (2016) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosisasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek” dengan melakukan studi pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Dengan menggunakan perhitungan statistik Analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji Parsial dan Simultan, penelitian tersebut

memperoleh hasil bahwa variabel Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Ekuitas Merek. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel Y dan objek penelitian.

G. Kerangka Pemikiran

Merek merupakan bagian penting dalam sebuah produk. Merek berfungsi sebagai identitas suatu produk yang akan membuat sebuah produk mudah dikenal oleh masyarakat. Ketika merek sudah banyak dikenal dan disukai oleh banyak masyarakat karena produknya yang berkualitas, maka merek tersebut dapat dikatakan memiliki kekuatan merek.

Menurut Sinamora (2003) *Brand Equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang ia dapatkan maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulanh. Komitmen dan Konsistensi konsumen dalam pembelian ulang merupakan bagian penting yang dapat membentuk Loyalitas Pelanggan.

Menurut Oliver (1997) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Pada pengertian ini suatu konsistensi

konsumen dalam memilih suatu produk sangat ditekankan untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan loyalitas terhadap suatu produk.

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesadaran merek atau *Brand Awareness* merupakan suatu kemampuan atau kesanggupan konsumen dalam mengingat serta mengenali kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek ini penting karena dengan semakin kuatnya ingatan suatu merek yang melekat pada diri konsumen hingga menjadi *top of mind* dapat menjadikan merek tersebut sebagai pilihan pertama dalam memilih suatu produk tertentu.

Pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Merek menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih produk tersebut. Pelanggan akan cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal dapat diandalkan dan bisa dipertanggungjawabkan kualitas produknya.

Ketika konsumen menjatuhkan pilihannya pada suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus berlangsung dalam pikiran konsumen. Aaker dalam Nurizka dan Rahmi (2016) menyatakan bahwa proses ini dimulai dari kondisi *unware*, yaitu saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut. Kondisi beranjak pada tahap *aware*, yaitu pada tahap tertentu dilanjutkan dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi ini sesuai dengan yang dibutuhkan,

akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya proses adopsi terjadi. Oleh sebab itu, *brand awareness* sangat penting untuk meraih pangsa pasar.

2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi kualitas merek menurut Aaker (2007) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang terkait dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima keuntungan dari persepsi kualitas yang dikemukakan oleh Rangkuti (2002), yaitu kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli; persepsi kualitas mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih; persepsi kualitas suatu produk memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk membuat pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum; persepsi kualitas produk yang tinggi memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya karena kemampuannya dalam memperluas distribusi; dan merek produk yang memiliki persepsi kualitas kuat memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan kategori produk baru kemudian diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi karena banyak konsumen yang loyal. Pendapat Durianto dalam Wulansari (2013), kesan terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu Rohmawati dalam Wulansari (2013) juga menemukan hubungan yang signifikan antara *perceived quality* dan keyakinan pelanggan atas pembelian ulang.

Perceived quality juga berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, karena menurut Aaker dalam Wulansari (2013), salah satu nilai yang bisa dihasilkan sebuah *perceived quality* yang baik adalah alasan untuk membeli.

3. Pengaruh *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan

Asosiasi merek menurut Aaker (2007) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Suatu asosiasi merek tidak hanya terkenal, namun juga memiliki tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Asosiasi merek memberikan keuntungan yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi, memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain, membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, penciptaan sikap dan perasaan positif, dan sebagai landasan untuk perluasan merek melalui penciptaan rasa keesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

Asosiasi merek merupakan salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Dalam asosiasi merek, ingatan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya sebatas nama dan simbol saja, akan tetapi lebih dari itu yaitu ciri produk, karakteristik produk, dan ciri-ciri lainnya yang bisa mengarahkan suatu produk pada kelas tertentu. Knapp dalam Muzaqqi, *et al* (2016) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek. Menurut Rangkuti dalam Muzaqqi, *et al* (2016), apabila konsumen

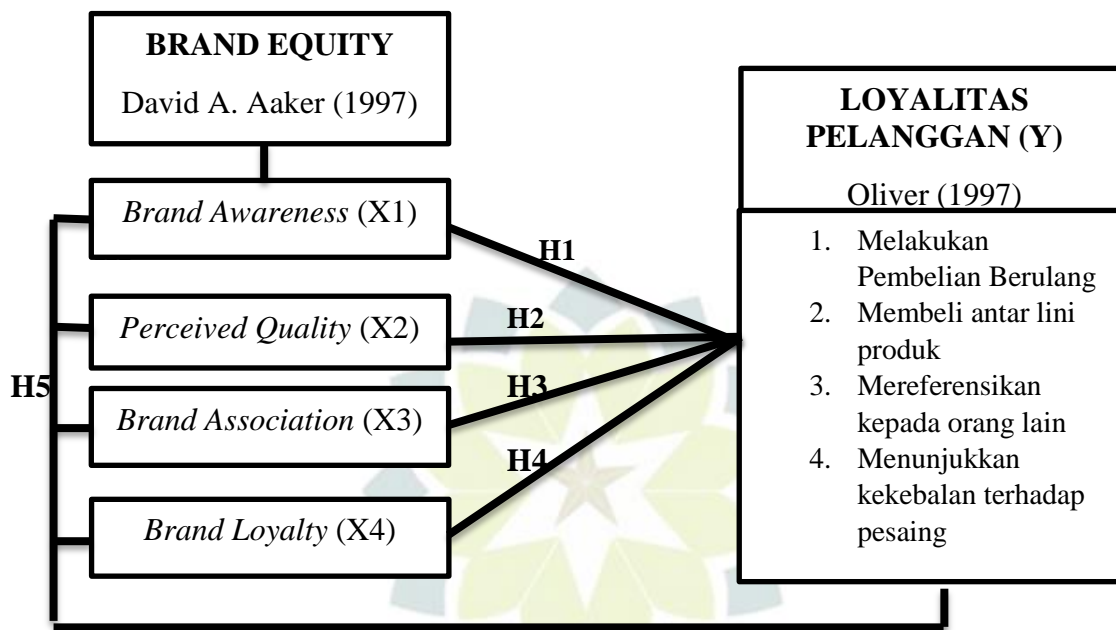
beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut *brand loyalty* (loyalitas merek). Dengan adanya loyalitas merek maka konsumen berkemungkinan besar untuk setia pada suatu produk tertentu dan melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Wulansari (2013) menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand Loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti (2018)

H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk

Fashion Merek Rabbani di Rabbani *Store* Ujung Berung

H2: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk

Fashion Merek Rabbani di Rabbani *Store* Ujung Berung

H3: *Brand Association* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Fashion Merek Rabbani di Rabbani *Store* Ujung Berung

H4: *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Fashion Merek Rabbani di Rabbani *Store* Ujung Berung

H5: *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association,* dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Fashion Merek Rabbani di Rabbani *Store* Ujung Berung

