

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini dengan seiring berkembangnya dunia pemasaran, menyebabkan semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Perusahaan berlomba-lomba membuat rencana pemasaran yang baik serta membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Manajer di berbagai perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan serta mempertahankan konsumen yang ada. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu menjaga loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan ukuran kedekatan antara konsumen dengan suatu merek produk atau jasa. Dimana konsumen akan setia dan melakukan pembelian secara berulang pada suatu merek produk dan jasa tersebut (Rivai dan Wahyudi, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah citra merek dan kepercayaan merek. Ketika suatu merek produk atau jasa memenuhi harapan konsumen, konsumen akan menunjukkan sikap positif sehingga akhirnya akan melakukan pembelian lang dan bahkan mereferensikan merek produk dan jasa tersebut kepada orang lain.

Seperti yang telah disebutkan bahwa citra merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Keller (1993) citra merek merupakan sekumpulan persepsi tentang merek sebagaimana yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang disimpan dalam memori konsumen. Dengan citra merek yang positif akan menambah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang dihasilkan perusahaan.

Kepercayaan merek juga menjadi poin penting dalam keberhasilan perusahaan, dimana kepercayaan merek menurut Sakinah dan Suhardi (2018) yaitu persepsi konsumen yang didasarkan pada pengalaman yang mempunyai ciri terpenuhinya harapan konsumen pada merek itu. Sementara itu, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk, sehingga konsumen sangat cermat dalam mencari informasi serta lebih hati-hati dalam menentukan produk mana yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya. Pemahaman yang semakin baik tentang produk yang dibutuhkan akan membuat konsumen menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang akan digunakan.

Dengan adanya perkembangan di industri busana, dimana sekarang busana muslim menjadi *trend fashion* di Indonesia. *Trend fashion* muslim di Indonesia sangat digemari oleh berbagai kalangan dan usia. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang busana muslim khususnya kerudung yang berlomba-lomba untuk memperkenalkan merek produknya dan menarik perhatian konsumen. Banyak perusahaan yang memproduksi produk kerudung seperti Zoya, Rabbani, Elzatta, Azzahra, Azzura, dan masih banyak lagi. Untuk meningkatkan posisinya, perusahaan harus menginterpretasikan karakter konsumen dalam memandang citra

merek serta mengetahui cara konsumen memutuskan pembelian serta loyal terhadap suatu produk. Loyalitas terhadap suatu produk juga didukung oleh kepercayaan akan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Dimana kepercayaan adalah kesediaan untuk bersandar pada sesuatu dan siap untuk mengambil risiko yang akan dihadapi dimasa mendatang. Kepercayaan akan merek juga sama dimana konsumen akan bersedia atau kemauan konsumen untuk bersandar pada produk dan siap menghadapi risiko yang ada pada merek produk atau jasa yang akan dibeli. Berikut ini data *Top Brand* Kerudung Bermerek dari di Indonesia dari tahun 2015-2020.

Tabel 1. 1 Indonesia Top Brand Index (TBI) Kategori Kerudung Bermerek

Tahun 2015-2020

NO	BRAND	TBI TAHUN 2015	TBI TAHUN 2016	TBI TAHUN 2017	TBI TAHUN 2018	TBI TAHUN 2019	TBI TAHUN 2020
1.	Rabbani	36.5%	21.3%	26.8%	24.5%	22.3%	22.5%
2.	Zoya	28.9%	44.8%	39.4%	24.9%	27.2%	27.4%
3.	Elzatta	8.4%	12.6%	13.0%	19.8%	15.5%	19.3%
4.	Azzura	-	-	2.5%	4.6%	2.0%	3.75%

Sumber : *Top Brand Indeks (2020)*

Dari data *Top Brand* Kerudung Bermerek yang diambil Top Brand Indeks pada tahun 2020 dijelaskan bahwa *brand* Rabbani pada tahun 2015 berada di urutan pertama, tetapi pada tahun 2016 sampai 2020 Rabbani mengalami penurunan peringkat menjadi kedua dikalahkan oleh Zoya. Hal tersebut dapat diakibatkan karena Rabbani tidak bisa mempertahankan citra mereknya, sehingga

dapat digeser oleh merek lain. Karena tidak dapat mempertahankan citra mereknya, maka kepercayaan terhadap merek pun berkurang. Sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen berkurang.

Dijelaskan pula bahwa penurunan omset penjualan tersebut dikarenakan belum optimalnya Rabbani dalam memberikan produk yang berkualitas. Presepsi konsumen yang positif terhadap produk yang di tawarkan oleh Rabbani pun akhirnya menurun. Hal tersebut membuat citra merek dan kepercayaan merek Rabbani juga menurun.

Walaupun begitu, di Kota Tasikmalaya kebanyakan sekolah menganjurkan siswi muslim untuk menggunakan kerudung instan, dan para siswi banyak yang menggunakan kerudung instan dari Rabbani. Terutama siswi SMAN 1 Kota Tasikmalaya yang kebanyakan siswinya menggunakan produk kerudung Rabbani.

Dengan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK PADA HUBUNGAN CITRA MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KERUDUNG RABBANI (Studi Kasus pada Siswi SMAN 1 Kota Tasikmalaya)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tidak bisanya Rabbani mempertahankan citra merek yang sudah ada, sehingga menyebabkan loyalitas konsumen produk kerudung Rabbani menurun.
2. Berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap merek kerudung Rabbani sehingga menyebabkan loyalitas konsumen menurun.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dipaparkan diatas maka dapat di rumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk kerudung Rabbani pada siswi SMAN 1 Kota Tasikmalaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek produk kerudung Rabbani pada siswi SMAN 1 Kota Tasikmalaya?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk kerudung Rabbani pada siswi SMAN 1 Kota Tasikmalaya?
4. Apakah kepercayaan merek secara positif memediasi citra merek terhadap loyalitas konsumen produk kerudung Rabbani pada siswi SMAN 1 Kota Tasikmalaya?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen produk kerudung Rabbani pada siswi SMAN 1 Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap kepercayaan merek produk kerudung Rabbani pada siswi SMAN 1 Kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk kerudung Rabbani pada siswi SMAN 1 Kota Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan merek memediasi citra merek terhadap loyalitas konsumen produk kerudung Rabbani pada siswi SMAN 1 Kota Tasikmalaya.

E. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil pemikiran ini bisa memberi refleksi ilmiah, terutama bidang manajemen pemasaran.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah rujukan dan literatur dalam kepustakaan perihal kajian tentang manajemen pemasaran, terutama mengenai peran mediasi kepercayaan merek pada hubungan citra merek dan loyalitas konsumen.
- c. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta bahan evaluasi bagi pemilik perusahaan, pimpinan perusahaan dan manajer pemasaran agar masyarakat dapat menerima merek produknya dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan, yang nantinya tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka yang menjelaskan hubungan antara variabel yang diamati dan diukur melalui penelitian. Supaya variabel-variabel ini bisa dinilai dan diukur, maka hal ini dijabarkan dalam bentuk variabel di dalam sebuah model penelitian. Pada penelitian ini dilakukan pengukuran pada Citra Merek (X) sebagai variabel bebas (*variable independent*), dan ada pengukuran Kepercayaan Merek (Z) sebagai variabel mediasi (*intervening variable*), dan yang terakhir pengukuran Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Griffin (2005) dapat dilihat dari perilaku pembelian konsumen yang konsisten pada suatu merek. Citra merek dipakai untuk memprediksi pertumbuhan penjualan. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah citra merek. Dimana citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi konsumen serta keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertanam di ingatan konsumen.

Persepsi konsumen akan suatu citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan konsumen untuk membeli berulang-ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen pada produk tertentu. Ketika citra merek disukai dan dipresepsikan positif oleh konsumen, maka citra merek yang disukai dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Seperti penelitian Dewi, Andri, dan Yonaldi (2012) yang menyebutkan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Rejeki (2019) juga menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Teori mengenai kepercayaan merek dijelaskan oleh Ferinnadewi dalam Bastian (2014) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan

kepuasan. Beberapa penelitian mencoba menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek, salah satunya yaitu citra merek. Dimana citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi serta keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertanam di ingatan konsumen.

Dalam pemilihan produk pada suatu merek, ketika konsumen memberi persepsi citra merek yang baik. Maka konsumen akan menanam kepercayaan pada merek tersebut. Sehingga ketika suatu merek membangun citra merek yang positif dan berhasil memenuhi harapan konsumen, maka citra merek tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan merek.

Lebih khususnya dijelaskan oleh Chusniartiningsih dan Andjarwati (2019) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepercayaan merek. Diterangkan lebih luas oleh Puspita, Yunus, dan Sulaiman (2017) bahwa citra merek dapat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005) loyalitas konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen yang konsisten. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek menurut Bastian (2014) adalah ketika seorang konsumen itu sudah meletakkan kepercayaan akan rasa, keamanan, manfaat dan bahkan risiko dari suatu produk terhadap merek tersebut.

Ketika konsumen memberi kepercayaan pada suatu merek, bahkan berani mengambil risiko pada produk suatu merek tersebut. Maka kepercayaan merek mampu menciptakan loyalitas konsumen, bahkan bisa meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya, oleh Januar (2016) menyebutkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan merek akan menjadikan seseorang untuk membeli secara berkala atau *continue* terhadap produk dari merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina, Fauzi, dan Nuralam (2018) menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Mediasi Kepercayaan Merek terhadap Pengaruh Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

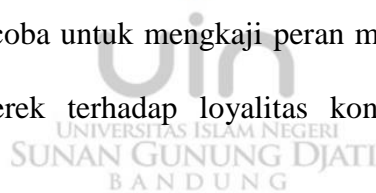
Menurut Griffin (2005) loyalitas konsumen adalah perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen diantaranya yaitu citra merek dan kepercayaan merek. Dimana citra merek menurut Keller (1993) merupakan sekumpulan persepsi tentang merek sebagaimana yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang disimpan dalam memori konsumen. Sedangkan kepercayaan merek menurut Bastian (2014) adalah ketika seorang konsumen itu sudah meletakkan

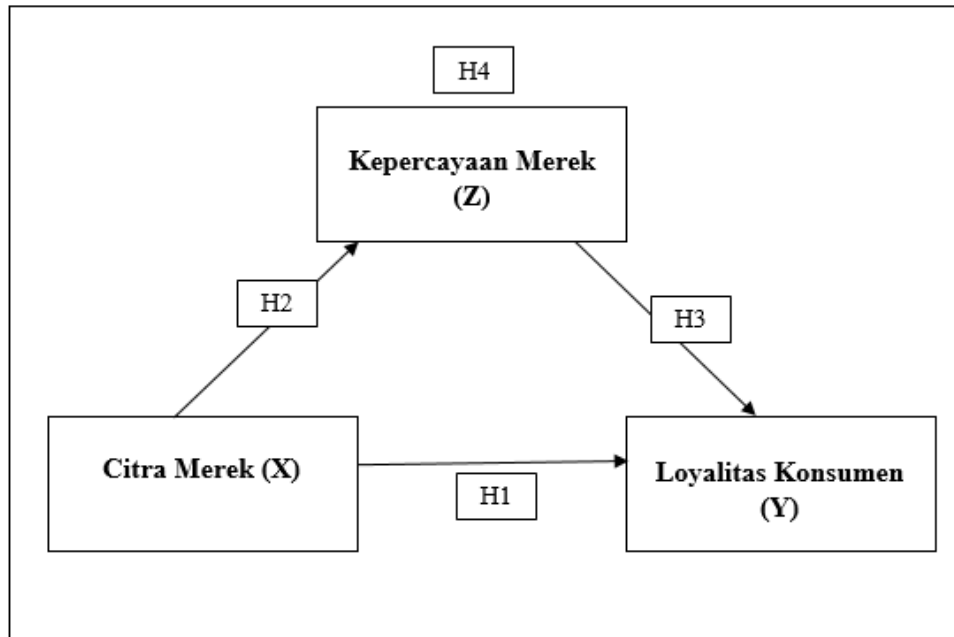
kepercayaan akan rasa, keamanan, manfaat dan bahkan risiko dari suatu produk terhadap merek tersebut.

Ketika citra merek berhasil membuat persepsi yang baik dan positif di benak konsumen dan konsumen percaya terhadap sebuah merek, maka citra merek dan kepercayaan merek mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Tidak hanya itu, ketika konsumen merasa harapan pada suatu merek itu tercapai maka konsumen akan merasa puas yang akhirnya dapat membeli produk pada merek itu secara berulang.

Dijelaskan lebih jauh dalam penelitian yang dilakukan oleh Puspita, Yunus, dan Sulaiman (2017) bahwa faktor citra merek melalui kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana kepercayaan merek berperan sebagai mediasi.

Penelitian ini mencoba untuk mengkaji peran mediasi kepercayaan merek pada hubungan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:





Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai praduga sementara dari rumusan masalah penelitian, dalam hal ini rumusan masalah penelitian disajikan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2013). Berdasarkan uraian penjelasan keterkaitan hubungan antar variabel dan pokok permasalahan diatas, hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen produk

Kerudung Rabbani pada siswi SMAN 1 Kota Tasikmalaya.

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek produk

Kerudung Rabbani pada siswi SMAN 1 Kota Tasikmalaya.

H₃ : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen produk

Kerudung Rabbani pada siswi SMAN 1 Kota Tasikmalaya.

H₄ : Kepercayaan Merek berpengaruh positif dalam memediasi Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen produk Kerudung Rabbani pada siswi SMAN 1 Kota Tasikmalaya.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kurniwati, Suharyono, dan Kusumawati (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	Dalam penelitian ini memaparkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk KFC yang meningkatkan loyalitas konsumen.
2.	Januar (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Koran Harian PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru)	Dalam penelitian ini citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Citra merek PT. Riau Pos Pekanbaru dapat menumbuhkan rasa kepercayaan bagi konsumen terhadap merek.
3.	Puspita, Yunus dan Sulaiman (2017)	Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus pada Pengguna Samsung di Kota Aceh)	Penelitian ini mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor citra merek melalui kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			pelanggan, dimana kepercayaan merek berperan sebagai mediasi.
4.	Agustina, Fauzi, dan Nuralam (2018)	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas	Berdasarkan hasil analisis diperoleh variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dalam penelitian ini disebutkan bahwa kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori kuat.
5.	Putra (2018)	<i>The Influence Of Brand Image and Brand Trust On Customer Loyalty (A case Study on The Costumer of Lenovo Smartphone in DIY)</i>	Dalam penelitian ini disebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, serta terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen, sehingga citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
6.	Rejeki (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen OPPO Smartphone di Kota Malang)	Dalam penelitian ini dipaparkan citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek dan loyalitas konsumen dikategorikan baik di mata konsumen.
7.	Chusniartining sih dan Andjarwati (2019)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek	Dalam penelitian ini dipaparkan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepercayaan merek dan ada pengaruh signifikan kepercayaan

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Sebagai Variabel Intervening	merek terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Google Scholar

Dibuat oleh : Peneliti (2020)

Secara umum dari hasil penelitian terdahulu, citra merek berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Hal ini searah dengan penelitian Rejeki (2019) citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian Januar (2016) yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap looyalitas konsumen. Meskipun tidak searah dengan penelitian Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2014) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian Puspita, Yunus, dan Sulaiman (2017) diterangkan bahwa citra merek berpengaruh langsung bersifat baik secara simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek. Begitupun kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, hal ini searah dengan penelitian Agustina, Fauzi, dan Nuralam (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu membahas mengenai citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen. Sedangkan

perbedaan nya terdapat pada objek penelitian. Objek penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah siswi SMAN 1 Kota Tasikmalaya yang menggunakan produk kerudung Rabbani.

