

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan didunia bisnis fashion saat ini sangat ketat, banyak sekali orang membuka bisnis tersebut. Karena setiap orang sudah mengetahui manfaat yang didapat ketika membuka bisnis atau usaha tersebut. Pada zaman era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif. Kompetisi ini tidak hanya memberikan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Dimana perkembangan ilmu teknologi yang semakin maju berjalan lurus dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, sehingga adanya hal tersebut perusahaan dituntut untuk menggunakan sistem pemasaran yang semakin baik. Konsep Pemasaran (*marketing concept*) merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012).

Saat ini banyak sekali bermunculan usaha busana muslim yang baru serta menawarkan produk yang tak kalah menariknya. Perkembangan ini dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari, dimana sebagian besar sebagian besar aktivitas tersebut tidak bisa terlepas dari sektor kebutuhan fashion, dan salah satu perusahaan fashion yang memiliki peranan yang cukup bagus untuk berbelanja kebutuhan fashion yang lengkapbaik dari busana muslim laki-laki dan busana muslim perempuan. Busana Fashion laki-laki dan perempuan

adalah bagian dari kebutuhan penting bagi manusia secara umum. Pentingnya busana muslim baik laki-laki dan busana muslim perempuan tersebut tercermin pada meningkatnya kebutuhan akan pembelian baju busana muslim baik dari kalangan anak-anak, dewasa sampai orang tua seiring meningkatnya perkembangan penduduk pada saat ini.

Persaingan di dunia bisnis fashion muslim terutama di Jepara termasuk dalam kategori sangat ketat karena bisnis ini banyak diminati banyak orang, kebanyakan orang berlomba-lomba untuk menciptakan brand baru dan selalu mencoba membuat tren baru. Namun hal tersebut tidaklah cukup, karena sebuah perusahaan harus mempunyai manajemen yang jelas dan punya SOP yang sudah diakui oleh kebanyakan orang. Selain itu mendirikan perusahaan juga membutuhkan waktu yang lama, modal yang besar dan team yang solid guna mencapai tujuan bersama perusahaan. Berdasarkan permasalahan di atas peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada perusahaan Rabbani Cabang Jepara karena masih ada nya permasalahan pada perusahaan tersebut yang telah dianalisa oleh peneliti. Permasalahan hampir sama dengan yang diceritakan di atas mulai dari masalah intern perusahaan dan para pesaing dari Rabbani itu sendiri dalam hal ini kompetitor fashion muslim. Selama ini Rabbani Cabang Jepara sudah menerapkan sistem member yang hal tersebut bisa bermanfaat baik bagi reseller ataupun konsumen, dari reseller mendapatkan poin dan nantinya akan ditukar dengan bonus, sedangkan dari pihak konsumen mendapatkan potongan khusus apabila menjadi member tetap dari rabbani.

**Tabel 1. 1**  
**Data Pengunjung Outlet Busana Muslim diJepara**

No	Brand	Tahun Berdiri	Pengunjung Datang / Per Hari	Bulan / 24 Hari
1	Mutia Jepara	2006	10	240 orang
2	Elzatta	2012	11	264 orang
3	Rabbani	2001	10	240 orang

Sumber : Survei Peneliti 2019

Pada tabel diatas terlihat bahwa Rabbani Jepara lebih awal berdirinya bila dibandingkan Mutia Jepara dan Elzatta Jepara. Rata-rata pengunjung yang datang ke outlet dari masing-masing toko fashion busana muslim antara lain, Pada outlet Mutia Jepara rata-rata orang yang datang setiap hari berkisar 10 orang yang mengunjungi outlet tersebut, sedangkan pada outlet elzatta kaliyamatan rata-rata pengunjung yang datang adalah 11 orang setiap harinya. Lalu pada outlet Rabbani Jepara rata-rata yang datang mengunjungi outlet tersebut berjumlah 10 orang setiap harinya. Pada tabel diatas bisa kita simpulkan bahwa persaingan dunia fashion dijepara bisa dikatakan merata dikarenakan outlet Mutia dan Rabbani pengunjungnya hampir sama yang datang, sedangkan yang paling rame yaitu outletnya elzatta kaliyamatan dikarenakan outlet tersebut lokasinya yang berada di pusat perekonomian margoyoso kaliyamatan menjadikan outlet tersebut banyak yang berkunjung ditambah produk yang dijual juga lumayan lengkap, dan sama sama punya segi kualitas bahan yang bagus sama dengan produk Mutia dan Rabbani.

Orang lebih mudah mengenal sebuah merek produk karena didasari dari ciri khas sebuah produk yang dikenal. Maka dari itu banyak sekali produk atau

brand besar mempunyai nama yang simpel, warna khusus yang menjadi ciri khas ataupun logo tertentu yang mudah diingat seseorang. Selama ini ekuitas merek sangat penting bagi perusahaan, banyak orang berlomba-lomba membuat sebuah brand merek yang sederhana tujuannya agar mudah diingat oleh konsumen. Rabbani mencoba menanamkan ekuitas merek pada brand sendiri, harapannya supaya produk rabbani mudah diingat konsumen dan konsumen bisa membedakan antara produk asli buatan rabbani dengan produk yang bukan dari rabbani. Rabbani selama ini terkenal dengan warna yang menjadi identitas selama ini yaitu warna ungu sebagai warna dasar dari brand tersebut. Warna dasar tersebut diimplementasikan oleh pihak rabbani pada warna busana muslim, logo, kemasan bahkan bangunan utama dari kantor rabbani.

Rabbani berusaha secara konsisten ikut bersaing dipasar bisnis busana muslim, mengingat banyaknya para bisnis pemula yang fokus terhadap busana muslim seperti: Mutia, dan Elzatta khususnya dikota jepara. Perkembangan fashion khususnya diindonesia semakin hari semakin berkembang dan konsumen yang berminat untuk membeli produk busana muslim sangat banyak. Hal tersebut bisa menjadi masalah besar apabila rabbani tidak ikut bersaing dan berkompetisi secara profesional. Maka dari masalah tersebut rabbani perlu masukan dan analisa yang tepat untuk mengatasi dan mampu bertahan dipasar busana muslim. Alasan peneliti memilih rabbani sebagai tempat penelitian karena peneliti menemukan indikator masalah yang menjadi dasar rujukan kenapa peneliti memilih obyek rabbani yaitu citra merek,

persepsi kualitas dan potongan harga . Dari masalah tersebut dirasan peneliti sesuai dengan tujuan utama dari rabbani supaya mampu untuk mempertahankan bisnis didunia busana muslim dan harapannya semakin berkembang setiap waktunya.

Rabbani Jepara merupakan salah satu tujuan berbelanja kebutuhan fashion baik laki-laki dan fashion busana muslim perempuan yang sedang berkembang pada saat ini di daerah jepara dengan menawarkan produk hasil yang unggul,telah berdiri sejak 2002 dan diresmikan pada 7 oktober 2002,yang beralamatkan di Desa pecangaan Kulon, tepatnya di jalan raya pecangaan jepara. Rabbani Jepara berada di lokasi yang sangat strategis dan mudah di jangkau tepatnya di pinggir jalan raya Pecangaan kulon depan SMA Pecangaan,selain itu lokasinya juga tidak jauh dari beberapa sekolah.

Masalah yang terjadi adalah adanya paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa seseorang yang memakai busana muslim itu kurang modis, kuno dan kampungan. Anggapan ini lah yang menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk memunculkan pakaian muslim yang modern. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pelaku usaha dapat menciptakan, menjalankan, dan mengendalikan strategi pemasarannya secara tepat (Nitisusastro,2013)

Banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam jenis kerudung atau pun busana muslim. Jenis jenis merek dari kerudung dan busana muslim menampilkan keunggulan, seperti kerudung dan busana muslim merek Rabbani. Salah satu pelopor busana muslim Indonesia, yaitu CV. Rabbani

Asya yang bergerak di bidang garmen sejak 1991 menciptakan kerudung instan nan modis dan trendi mengikuti perkembangan zaman dan tetap syar'i. Sejak itu masyarakat mengenal jilbab Rabbani. Perusahaan yang terkenal dengan jilbab Rabbannya ini berkantor pusat di Bandung. Perusahaan ini mempunyai misi jihad yaitu jujur, independent, akuntable dan disiplin. Serta visi yang jelas, yaitu akan menjadi perusahaan kerudung dan busana muslim terbaik dan terbesar di tahun 2020 mendatang.

Selain jilbab Rabbani yang terkenal itu, Rabbani juga menangkap peluang bisnis lain. Kali ini, Rabbani memperkenalkan ragam produknya berupa baju muslim buat wanita dan anak-anak. Tersedia gamis, kaos, hingga tunik dan pakaian koko pria serta anak-anak. Ciri khas tampilan produk Rabbani itu sendiri, selalu tertera huruf R di setiap item produknya, sehingga masyarakat bisa membedakan produk Rabbani dengan produk instan lainnya. Apabila berkunjung ke cabang dan outlet Rabbani, sangatlah mudah dikenali. Perusahaan ini mempunyai logo rona nan menarik yaitu ungu tua bercampur violet dari mulai gedung hingga seragam karyawannya.

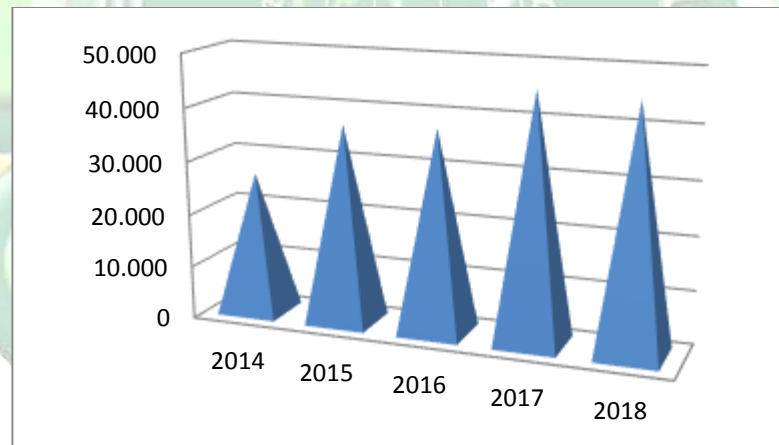
Rabbani merupakan perusahaan penyedia busana muslim yang terletak di Jl. Jepara. Sebagai produk jilbab modern pertama di Indonesia dituntut untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif guna mempertahankan keberlangsungan usahanya. Keadaan ini membuat perusahaan harus lebih aktif dalam memperkenalkan produknya agar sukses di pasar hingga mampu memperluas pelanggan yang ada. Untuk dapat memperluas produknya Rabbani perlu memahami terlebih dahulu faktor-faktor apa saja yang dapat

mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada perilaku konsumen sebagai pengguna produk fshion muslim Rabbani di Jepara. Dari dasar tersebut hal tersebut yang mengakibatkan kurangnya kestabilan dari pembeli yang berbelanja di Rabbani Jepara disetiap minggu, bulan dan tahun. Data bisa dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1. 2**  
**Data Pengunjung Periode 2014-2018**

Pembeli Rabbani Jepara	
Tahun	Jumlah Pembeli
2014	26.617
2015	37.243
2016	37.781
2017	45.865
2018	45.186

Sumber dari :Rabbani Jepara 2019



**Gamabr 1. 1**  
**Data Pembeli Rabbani Jepara**

Berdasarkan hasil data di atas terlihat bahwa jumlah pembeli yang berbelanja di Rabbani Jepara mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pembeli. Hal tersebut diakibatkan bahwa banyak sekali pesaing Rabbani di wilayah jepara

khususnya. Dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti jumlah pembeli di perusahaan Rabbani Jepara mengalami masa naik turun yang disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi ekuitas merek, yakni faktor citra merek, persepsi kualitas dan potongan harga, hal tersebut merupakan dugaan yang menjadi faktor penyebab penurunan jumlah pembeli.

Pada tahun 2018 terdapat 45.186 pembeli yang berbelanja di perusahaan rabbani. Dari data tersebut menginformasikan bahwa peminat dari produk rabbani sangat banyak khususnya di kota jepara. Peminat berasal dari anak-anak, remaja dan orang dewasa, hampir semua kalangan menggunakan produk rabbani dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Rata-rata tiap bulan konsumen mulai dari anak-anak, remaja dan orang dewasa yang membeli produk rabbani 3,765 orang pembeli, jika dirata-rata lebih detail lagi setiap harinya ada 134 orang yang berbelanja di perusahaan rabbani. Dari hasil data tersebut yang digunakan peneliti untuk menentukan sampel penelitian yang sedang diteliti. Harapannya agar penelitian yang dilakukan di perusahaan rabbani bisa bermanfaat dan digunakan oleh perusahaan rabbani sebagai bahan untuk mengevaluasi kekurangan dari perusahaan.

Menurut Hasan (2013), ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran. Setiap produk harus mampu menjelaskan atributnya sendiri, atribut ini akan memiliki konsekuensi terhadap ekuitas merek dan pilihan konsumen terhadap merek. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain produk atau jasa



yang dimensinya untuk mengidentifikasi dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Menurut Kotler dalam Ramadhan (2013) menyatakan, “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”. persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama

Menurut Manap (2016) potongan harga adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Pemberian potongan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Tujuan

penetapan potongan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Terdapat penelitian sebelumnya Sukiarti (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variasi variable citra merek, sikap merek, kesadaran merek, dan Kualitas merek. Penelitian Minarsih (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek. Menurut Sukiarti (2018) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Muslimaningrum (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Rusdianto (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Sukiarti (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Pada penelitian Pujotomo (2014) menyatakan persepsi kualitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

Dari hasil penelitian terdahulu di atas maka peneliti membuat keputusan untuk meneliti variabel indikator tersebut dan menerapkan permasalahan indikator tersebut kepada perusahaan Rabbani Jepara. Peneliti menemukan permasalahan utama pada perusahaan Rabbani meliputi citra merek, persepsi kualitas dan potongan harga. Dari citra merek peneliti menemukan permasalahan mengenai masih adanya konsumen yang belum mengetahui

produk busana muslim merek rabbani. Selanjutnya pada persepsi kualitas masih ada beberapa konsumen yang fanatik dengan merek tertentu dalam memilih untuk membeli busana muslim. Dan yang terakhir adalah masalah potongan harga, karena pada zaman sekarang banyak sekali produk baru yang bermunculan dan berani memberikan harga khusus seperti diskon dan lain sebagainya. Maka dari permasalahan tersebut yang mendasari utama peneliti ingin menganalisa dan bisa memberikan gambaran hasil analisa kepada perusahaan rabbani.

Sangat mengkhawatirkan apabila terdapat konsumen yang masih belum mengetahui produk busana muslim merek rabbani sebagai pilihan utama untuk kebutuhan busana muslim. Peneliti mencoba untuk menanamkan pada tiap diri konsumen dalam hal kualitas merek rabbani yang punya kualitas bagus dan nyaman dipakai sehingga konsumen selalu menanamkan pada diri sendiri apabila ingin membeli busana muslim selalu ingat dengan produk rabbani. Selanjutnya sebaiknya setiap hari besar atau akhir pekan harus ada program khusus dari rabbani, rabbani harus memberikan kebijakan muallid dari memberikan diskon khusus kepada pembeli atau ada voucher khusus yang digunakan untuk ditukarkan dengan hadiah tertentu.

Jika kejadian tersebut tidak segera terwujud yang dirugikan adalah pihak Rabbani Cabang Jepara karena tidak cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan perusahaan. Selain dari masalah utamanya perusahaan yang telah peneliti temukan seperti citra merek, persepsi kualitas dan potongan harga, masalah lain yang muncul dari kompetitor rabbani yang selalu update

produk dan selalu berinovasi dalam semua aspek demi kelangsungan kelancaran perusahaan, kalau bisa untuk permasalahan pesaing atau kompetitor harus segera dibenahi dan segera diselesaikan agar rabbani tidak tertinggal dengan para pesaing serta rabbani selalu menjadi perusahaan distributor busana muslim di jepara dan menjadi kebanggan bagi warga jepara khususnya. Dan apabila sudah menjadi keunggulan bagi warga jepara, maka setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan rabbani akan selalu menjadi tren setiap waktunya.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Potongan Harga terhadap Ekuitas Merek pada Perusahaan Rabbani Cabang Jepara**".

## **1.2. Ruang Lingkup Penelitian**

Banyak faktor yang mempengaruhi ekuitas merek, namun dalam penelitian ini akan memfokuskan pada:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah Citra Merek ( $X_1$ ) sebagai variabel bebas pertama, Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas kedua, dan Potongan Harga ( $X_3$ ) variabel bebas ketiga, dan Ekuitas Merek ( $Y$ ) sebagai variabel terikatnya.
2. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Rabbani Cabang Jepara.

### 1.3. Rumusan Masalah

Ekuitas merek sangat menjadi prioritas utama dari manajemen obyek perusahaan Rabbani Jepara dikarenakan adanya beberapa keluhan yang masuk ke pihak manajemen perusahaan Rabbani Jepara antara lain dari ada beberapa produk Rabbani Jepara yang mengalami cacat produksi, pengiriman barang yang kurang cepat dan pelayanan dari karyawan yang kurang ramah.

Berdasarkan masalah di atas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek?
3. Apakah terdapat pengaruh potongan harga terhadap ekuitas merek?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek pada Perusahaan Rabbani Cabang Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek pada Perusahaan Rabbani Cabang Jepara.
3. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap ekuitas merek pada Perusahaan Rabbani Cabang Jepara.

## 1.5. Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai citra merek, persepsi kualitas, dan potongan harga terhadap ekuitas merek pada Perusahaan Rabbani Cabang Jepara dan dapat meningkatkan kemampuan untuk menerapkan teori yang diperoleh semasa perkuliahan, khususnya konsentrasi manajemen pemasaran.

### 1.5.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis

#### a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai *early warning system* bagi pihak perusahaan sebelum mengalami likuidasi atau kebangkrutan

#### b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.