

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen sudah mulai sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk dan kualitas produk tersebut. Tuntutan produk yang berkualitas dari konsumen membuat perusahaan semakin berloma-lomba untuk membuat produk berkualitas dan mudah di terima oleh masyarakat demi mempertahankan *brand image* produk yang mereka produksi. Dalam dunia bisnis, keberadaan sebuah merek menunjukkan identitas tersendiri dalam mengenalkan produk ke pasaran, dalam ilmu pemasaran, merek merupakan strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan dari produk sejenis lainnya.

Menurut Setiadi (2003), *brand image* mengarah pada gambaran yang ada di memori mengenai sebuah merek, yang berisikan tafsiran konsumen atas atribut, keunggulan, penggunaan, situasi, dan karakteristik merek tersebut. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Merek yang sudah terkenal dan terpercaya termasuk dalam *intangible asset*. Merek inilah yang memberikan kontribusi penting bagi suatu perusahaan untuk

menghambat kompetitor lain dalam memasarkan dan mengenalkan produknya yang sejenis. Merek yang terpercaya dapat menjadi jaminan atas kinerja suatu produk dan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian (Shimp,2003:8). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi salah satu acuan dalam keputusan pembelian. Pengalaman dengan merek juga menjadi sumber bagi konsumen dalam menciptakan rasa percaya pada merek. dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka dapat menciptakan berkurangnya persepsi resiko yang dirasakan konsumen.

Costabile yang dikutip oleh Erna Ferrinadewi (2008:148) mendefinisikan *brand trust* tercipta didasarkan pada pengalaman konsumen dengan merek. pengalaman yang di dapat dari suatu merek akan menjadi dasar konsumen untuk membangun rasa percaya dengan merek dan mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi dalam konsumsi, penggunaan maupun kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. Costabile (2002), mendefinisikan bahwa *brand trust* adalah penilaian terhadap keunggulan dari sudut pandang konsumen sehingga mengarah pada tahapan transaksi maupun interaksi yang menggambarkan terpenuhinya harapan kinerja produk dan dapat menciptakan kepuasan. Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan konsumen dalam menghadapi resiko yang ada atas merek yang telah dibeli, hal ini disebabkan karena konsumen berharap bahwa merek yang telah dibeli dapat memberikan hasil yang positif dan menguntungkan (Lau

dan Lee,1999:343). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen cenderung mempercayai produk atas dasar merek yang disukai maupun merek yang terkenal. Inilah yang menjadi dasar perusahaan untuk lebih memperkuat posisi mereknya agar terbentuk *brand image* dan *brand trust* yang positif dalam benak konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut.

Keputusan pembelian konsumen menjadi hal penentu eksistensi perusahaan. Keputusan pembelian menjadi suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk,2000:437) adalah keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan agar dapat mencapai sasaran, atau dengan kata lain proses penyelesaian masalah yang diarahkan pada sasaran. Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan suatu barang, jasa, gagasan serta pengalaman untuk memberikan kepuasan dalam suatu kebutuhan (Kotler 2007:201).

Fenomena persaingan merek (*brand*) dapat terlihat melalui produk busana muslim, di kabupaten lamongan sendiri lebih didominasi oleh penduduk muslim sebanyak 1,172,320 jiwa (Bps,2016). Maka dari itu banyak berbagai macam merek busana muslim yang dipasarkan di kabupaten lamongan. Banyaknya merek dan produk busana muslim saat

ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan dalam menentukan suatu merek yang menurut konsumen adalah merek yang ideal dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Karena ada berbagai macam jenis merek busana muslim yang ada di pasaran tentu menciptakan persaingan antar produk sejenis.

Zoya sebagai perusahaan fashion muslim yang sedang berkembang saat ini, telah menyadari persaingan tersebut. Zoya yang merupakan second branded dari Shafira senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Potensi pasar busana muslim yang sangat besar, terutama di masyarakat kelas menengah, menjadi alasan didirikannya Zoya pada 2005. Zoya sebagai salah satu merek busana muslim yang besar dan memiliki *brand image* yang positif memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia. Produk Zoya yang seringkali digunakan oleh artis papan atas di acara film maupun sinetron, serta memilih artis terkenal untuk menjadi *brand ambassador* dapat mempresentasikan sebagai muslimah masa kini, cantik, dan anggun dalam memakai busana muslim. Hal ini dapat menjadi alasan mengapa sampai saat ini Zoya menjadi merek yang terkenal dan mampu bersaing dengan dengan merek busana muslim yang lain seperti, Rumah Naura,

Dannis, Elzatta, Rabanni, dan Pasmira yang juga sama-sama mengeluarkan produk busana muslim yang modern.

Berikut ini merupakan beberapa pesaing Zoya di Lamongan:

Tabel 1.1 : Daftar Pesaing Zoya di Lamongan

No	Brand
1	Rumah Naura
2	Rabbani
3	Elzatta
4	Pasmira
5	Dannis

Sumber: Hasil Peneliti

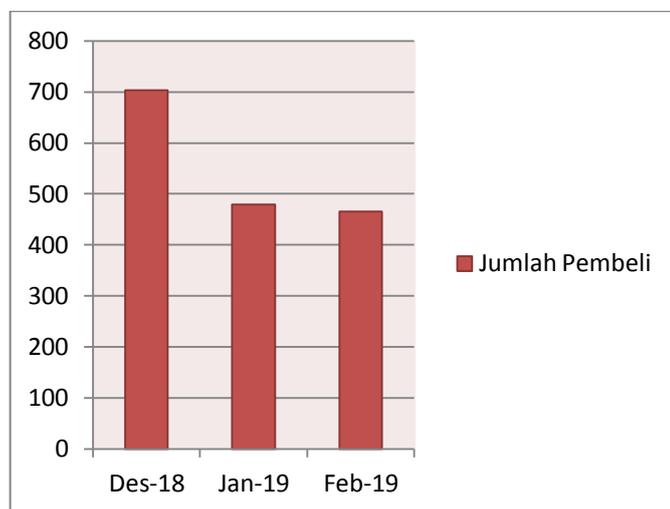
Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa di Lamongan ada beberapa butik busana muslim yang menawarkan produk sejenis. Meskipun Zoya bukan satu-satunya toko busana muslim yang ada di Lamongan tetapi produk Zoya dapat bersaing dengan menawarkan berbagai jenis pakaian dengan model yang modern dan memiliki banyak pilihan produk. Persaingan yang semakin ketat pada industri *fashion* khususnya, memaksa perusahaan untuk melakukan pengembangan pada strategi pemasaran yang mereka gunakan, seperti dengan melakukan inovasi produk dan menawarkan produk inti dari produk yang ditawarkan agar konsumen tetap membeli produknya.

Tabel 1.2 : Jenis Busana Muslim Zoya

No	Brand
1	Zoya Bergo Busana
2	Zoya Tunik Busana
3	Zoya Outer Busana
4	Zoya Pants Busana
5	Zoya Dress Busana
6	Zoya Pasmina Motif
7	Zoya Kerudung Segi 4

Sumber : Outlet Zoya jl. Sunan Drajat No.32 Lamongan

Berikut ini terdapat jumlah pembeli pada outlet Zoya Lamongan pada bulan desember 2018- februari 2019:



Grafik 1.1: Jumlah Pembeli Pada Toko Zoya Jl. Sunan Drajat No.32 Lamongan, Desember 2018-Februari 2019.

(Sumber: Outlet Zoya Jl. Sunan Drajat No. 32)

Grafik 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pembeli pada toko zoya selama 3 (tiga) bulan terakhir mulai dari bulan desember 2018 sampai bulan february 2019 mengalami penurunan. Penurunan pada pembelian produk Zoya disebabkan karena munculnya pesaing baru dengan berbagai jenis merek yang membuat penjualan Zoya ini menurun. Persaingan yang semakin kompetitif ini terjadi pada hampir semua perusahaan, masing-masing perusahaan menawarkan produk dengan ciri khas yang berbeda dengan produk lain untuk membujuk dan menarik masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan.

Persaingan bisnis dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan perusahaan, salah satunya melalui persaingan *brand* untuk memberikan *image* khusus bagi konsumennya. *Brand image* yang baik tidak hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, tetapi juga dapat memperbaiki sikap dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat semakin banyaknya pesaing busana muslim lainnya yang memiliki *brand image* yang juga cukup baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan busana muslim zoya untuk lebih memperhatikan kualitas dan kekuatan suatu *brand* pada persepsi masyarakat umum.

Suatu produk yang mempunyai *brand image* dan *brand trust* yang kuat mempunyai kelebihan tersendiri yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *brand image*

dan *brand trust* dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (busana muslim Zoya), maka harus diadakan sebuah penelitian tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini konsumen yang membeli produk Zoya di lamongan yang bertepatan di jl. Sunan drajat no. 32 lamongan, penelitian ini disegmentasikan untuk kalangan berusia 18 sampai 45 tahun yang telah melakukan pembelian pada produk Zoya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zoya Lamongan**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Zoya Lamongan?
2. Apakah *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Zoya Lamongan?
3. Apakah *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Zoya Lamongan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan mengetahui apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Zoya Lamongan?
2. Untuk menguji dan mengetahui apakah *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Zoya Lamongan?
3. Untuk menguji dan mengetahui apakah *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Zoya Lamongan?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Bagi akademisi.

Secara akademisi diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya:

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dapat memberikan suatu karya tentang *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

2. Bagi praktisi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya para pelaku bisnis sehingga menambah informasi mengenai *brand image*, *brand trust* kepada konsumen untuk menciptakan pengambilan keputusan. Diharapkan para pelaku bisnis mempertimbangkan variabel-variabel ini menjadi dasar dalam memperlakukan konsumen dengan lebih baik.

E. Sistematika Skripsi

Bab 1: Pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan pustaka. Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian dan pengembangan hipotesis.

Bab III: metode penelitian. Bab ini terdiri dari lingkup penelitian, sumber data, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan metode analisis data.

Bab IV: Hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini data telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

Bab V: Penutup. Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

