

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kerudung adalah semacam selendang yang menutupi sebagian besar atau seluruh bagian atas kepala dan rambut perempuan. Kerudung bisa dipakai karena berbagai tujuan, seperti demi kehangatan, untuk kebersihan, untuk fashion atau jatidiri, alasan keagamaan, menyembunyikan kebotakan, demi kesopanan, atau alasan-alasan lainnya. Kerudung umumnya dikenakan oleh umat muslim (<http://www.kabarmakkah.com/>).

Saat ini kerudung banyak digunakan oleh berbagai kalangan, baik anak-anak, remaja hingga dewasa. Oleh karena itu, banyak produsen kerudung dengan berbagai merek berlomba untuk menarik minat beli konsumen. Masing-masing kerudung mempunyai kelebihan maupun kekurangan sendiri-sendiri, dari merek, warna, model maupun harganya. Di sini tinggal konsumen memilih dan menetapkan pilihan kerudung tersebut yang akan dibelinya sesuai dengan kondisi konsumen yang bersangkutan.

Di Indonesia, terdapat lembaga yang berfungsi mengetahui peringkat produk-produk dengan merek terkenal karena banyak dipilih konsumen yang dikelompokkan dalam *top brand index* (TBI). *Top brand index* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top brand index* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen. Semakin tinggi *top*

brand index menunjukkan bahwa pilihan konsumen untuk membeli merek yang disukainya juga semakin tinggi.

Saat ini banyak dijual kerudung dengan berbagai merek, seperti Rabbani, Zoya dan Elzatta. Berdasarkan data dari *top brand index* kategori kerudung tahun 2016 – 2018, maka dapat diketahui peringkat tersebut yaitu :

Tabel 1.1
Top Brand Index Kerudung
Tahun 2015 - 2018

No.	2016		2017		2018	
	Merek	%	Merek	%	Merek	%
1	Zoya	44,8	Zoya	39,4	Zoya	24,9
2	Rabbani	21,3	Rabbani	26,8	Rabbani	24,5
3	Elzatta	12,6	Elzatta	13,0	Elzatta	19,8

Sumber : [//www.topbrand-award.com/top-brand-survey/](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa merek Rabbani tahun 2017 terjadi peningkatan, namun tahun 2018 kembali turun artinya terjadi fluktuasi (naik turun). Zoya terjadi penurunan dari tahun 2016 – 2018, namun tetap menempati peringkat perama. Sedangkan Elzatta terjadi peningkatan, namun masih dibawah merek lain. Hal ini berarti merek Zoya dan Rabbani terjadi penurunan tahun 2018 yang menunjukkan bahwa minat dan keputusan pembelian juga menurun. Namun merek Zoya masih lebih baik. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap merek Rabbani cenderung rendah.

Rabbani adalah outlet busana yang dikenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim. Berdiri di kota Bandung sejak tahun 1994 yang merintis kegiatan promosinya hanya dengan sebatas lewat mulut ke mulut, penyebaran

browsur dan *leaflet*. Rabbani merupakan Perusahaan garmen yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan *tagline* Professor Kerudung Indonesia. Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun di sisi lain Rabbani juga menghadapi tantangan besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslim masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang (<https://swa.co.id/swa/>).

Keunggulan Rabbani adalah soal kualitas yang bisa diadu dengan pabrikan lainnya, juga harga yang kompetitif. Merek Rabbani identik dengan kerudungnya yang lebih inovatif. Di samping itu, produknya sering digunakan oleh para model dalam peragaan busana. Rabbani juga diiklankan melalui artis-artis terkenal diantaranya Peggy Melati Sukma dan Fatin Shidiqia (<http://www.rabbani.co.id/>). Merek Rabbani dikenal sebagai Raja Busana Muslim dari Bandung (<https://swa.co.id/swa/>). Namun demikian, walaupun memiliki kelebihan, tetapi *top brand index*nya masih kalah dengan merek lain.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2014:188). Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk mempelajari tentang perilaku pembelian konsumen Perusahaan yang memahami bagaimana keputusan

konsumen akan menanggapi berbagai sosok produk, harga dan rangsangan periklanan yang memiliki keunggulan dari pesaingnya. Konsumen akan menerima rangsangan dan memberi tanggapan (Gnting, 2012:33). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menerima, dan mengevaluasi informasi merek produk tertentu (Suryani, 2013:11).

Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Alvionita dan Prijati (2017) serta Wijaya dan Kempa (2018), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dianalisis melalui *word of mouth*, kepercayaan dan citra merek. Hal itu juga didukung oleh beberapa peneliti lain seperti Nugrahaningsih dan Oktavianto (2017) serta Sukawati (2018). Namun demikian, pada penelitian Febriyanti dan Wahyuati (2016), Fatmawati dan Soliha (2017), Finanda dan Wiwaha (2017) serta Ayuningtyas dan Gunawan (2018) menunjukkan perbedaan bahwa *word of mouth*, kepercayaan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diringkas pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Research Gap
Hasil Penelitian Terdahulu dengan Proses Keputusan Pembelian
Sebagai Variabel Terikat

No.	Variabel Bebas	Hasil Penelitian	
		Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
1	Word Of Mouth	Alvionita dan Prijati (2017) Nugrahaningsih dan Oktavianto (2017)	Finanda dan Wiwaha (2017)
2	Kepercayaan	Sukawati (2018) Wijaya dan Kempa (2018)	Ayuningtyas dan Gunawan (2018)
3	Citra Merek	Alvionita dan Prijati (2017) Fatmawati dan Soliha (2017) Finanda dan Wiwaha (2017)	Febriyanti dan Wahyuati (2016)

Sumber : Data Sekunder Diolah

Word of mouth (WOM) adalah komentar tentang suatu produk atau jasa yang disebarakan seseorang kepada orang lain (Lovelock dan Wright, 2018:274). WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat konsumen membicarakan, mempromosikan, dan menjual kepada konsumen lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. Konsumen yang termasuk dalam kategori WOM adalah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya, membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru serta ketika berhasil mengubah konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba untuk melakukan pembelian (Nugrahaningsih, Hartanti dan Dewangga Oktavianto. 2017:18).

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (Peter dan Olson, 2013:136). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang (Daryanto, 2013:279). Konsumen cenderung membeli produk/merek yang sudah dikenal, dengan kata lain suatu merek yang sudah dikenal oleh konsumen dirasa akan lebih dapat diandalkan. Ketika suatu produk diandalkan oleh konsumen maka produk tersebut telah mendapat kepercayaan dari konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap

produk/merek, lebih cepat memutuskan pembelian dibandingkan konsumen yang tidak percaya.

Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma, 2013:375). Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani, 2013:85). Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani, 2013:86). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Febriyanti dan Wahyuati, 2016:4).

Berdasarkan uraian tersebut, maka judul yang diambil adalah “PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pembelian Kerudung Merek Rabbani di Pandanaran Semarang)”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai *word of mouth*, kepercayaan dan citra merek yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dalam hal mengelola seluruh sumber daya perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai praktik untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama masa studi terutama yang berkaitan dengan evaluasi terhadap sebuah produk/jasa.