

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pada dasarnya proses memilih dari berbagai macam pilihan untuk mencari yang terbaik merupakan langkah dalam pengambilan keputusan. Menurut Fadillah (2022) bahwa "*Decision making is which one chooses between two or more alternative*". Artinya pengambilan keputusan adalah memilih antara dua atau lebih dari suatu pilihan. Cara mengambil keputusan adalah dengan memilih dari dua atau lebih pilihan untuk melakukan suatu tindakan tertentu, baik secara individu maupun kelompok. Indrawati (2015) menyebutkan ketika konsumen membandingkan antara dua atau lebih suatu produk lalu dipilih salah satunya dapat dikatakan sebagai keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian memiliki 4 indikator, yaitu keyakinan pada suatu produk, kebiasaan yang muncul untuk membeli ulang produk secara berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain untuk membeli suatu produk dan pembelian ulang setelah mencoba membeli suatu produk (Ghadani et al., 2022).

Merek memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang. Dikarenakan saat ini beraneka ragam merek di pasaran sehingga konsumen akan lebih berhati-hati atau selektif dalam memutuskan pemilihan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen akan melakukan pemahaman masalah produk, mengulik informasi produk, dan evaluasi ketika akan melakukan suatu keputusan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhannya. Selain merek menjadi identitas sebuah produk yang menjadi

alat keputusan konsumen untuk mengambil keputusan saat ini merek menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan (Xian, Gou Li, 2011b).

Perusahaan akan berlomba-lomba dalam menciptakan merek yang *top of mind* di benak konsumen. Dalam perkembangannya merek bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Merek sama halnya dengan ‘janji’ perusahaan kepada konsumen (Ranto, 2013). Pentingnya merek menjadi kewajiban bagi perusahaan dalam dunia bisnis yang saat ini semakin ketat sehingga banyak perusahaan yang bersaing untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan salah satunya melalui strategi *brand Image* dimana perusahaan memberikan citra khusus bagi konsumennya. Citra merek yang positif dapat menambah nilai lebih terhadap konsumen untuk melakukan pembelian begitupun sebaliknya ketika citra suatu perusahaan buruk (Oktadiani, 2020).

Keputusan pembelian dibuat sesuai dengan aturan yang mempertimbangkan baik dan buruknya suatu merek. Selain dapat menarik konsumen, merek atau *Brand* menjadikan konsumen untuk melakukan perbandingan dengan produk lainya baik dari segi kualitas, bahkan berkaitan erat dengan komentar, persaingan utama antara perusahaan adalah pertarungan komentar konsumen dan bukan sekedar pertarungan produk (Haris et al., 2016). Citra merek (*brand image*) sangat diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian suatu produk. *Brand image* adalah relevansi yang dimiliki tentang suatu produk berdasarkan ingatan mereka sendiri (Fatmawati & Soliha, 2017). *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur,

teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra dibentuk karena iklan, promosi, atau pengguna (Mulitawati & Retnasary, 2020). Citra merek memungkinkan konsumen untuk mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan mendapatkan beberapa pengalaman dan kepuasan dengan produk (Dairina, 2022).

Dampak citra merek (*brand image*) dalam suatu produk berkaitan dengan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu citra merek harus memiliki gambaran yang baik terhadap produknya, seperti memiliki kualitas bahan yang nyaman untuk digunakan, harga yang cocok di pasaran, desain yang elegan, simple, bahkan *trendy* sehingga akan lebih berpeluang konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Citra merek (*brand image*) yang baik adalah mampu menurunkan komentar negatif dari konsumen ketika konsumen melakukan pembelian produk perusahaan tersebut (Eriza, 2017). Konsumen tidak akan melakukan pembelian jika ada sesuatu yang merugikannya.

Fokus utama perusahaan dalam menjual produknya adalah membangun citra merek yang baik agar menarik minat konsumen untuk membeli produk yang akan dijual. Melihat Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen fashion muslim. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka, khususnya fashion muslim. Salah satu strategi yang diterapkan adalah *Islamic branding* (dengan penambahan kata

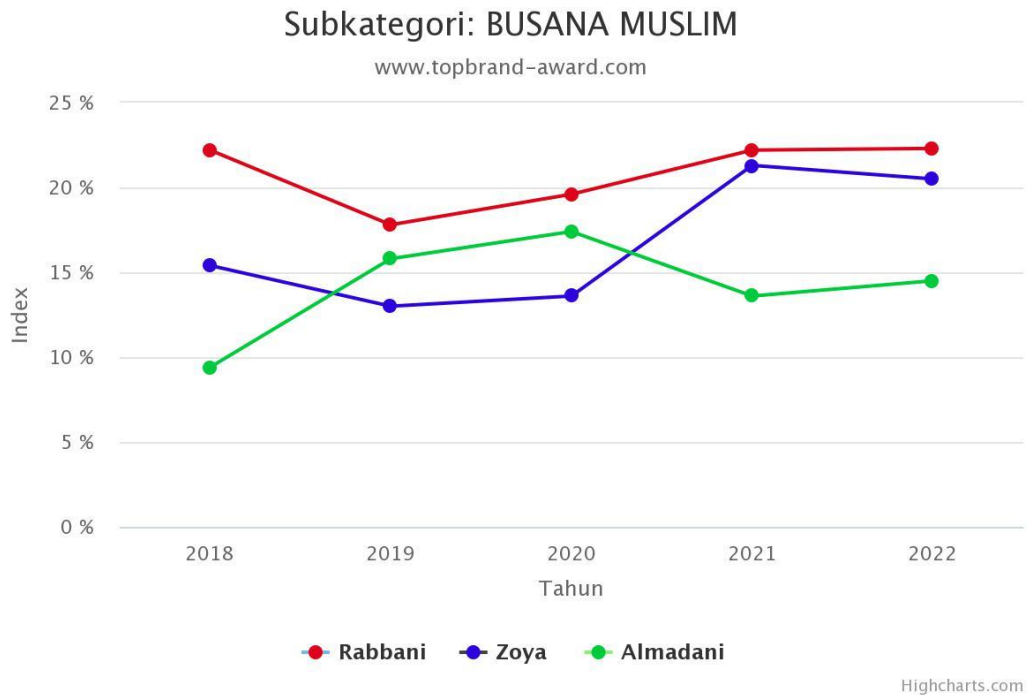
syariah, nama-nama Islam, label halal) ketika memasarkan produk tersebut (Pamungkas et al., 2021).

*Islamic branding* memiliki tujuan bagaimana konsumen khususnya dari muslim memiliki ketertarikan terhadap barang dan jasa baik dari segi perilaku maupun komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hal ini diterapkan melalui penerapan empati dengan nilai-nilai syariah. Beberapa tahun terakhir ini, *Islamic branding* telah mendapatkan perhatian yang lebih dikalangan produsen (Ranto, 2013). Bagi umat muslim menggunakan barang yang halal adalah suatu keharusan. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur'an, seperti pada surat Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu” (QS. 2:168).

Tidak hanya makanan dan minuman saja yang memiliki strategi dengan *Islamic branding*. Saat ini bisnis syariah fashion sudah banyak berkembang salah satunya fashion muslim Rabbani. Fashion Muslim Rabbani dikenal dengan *tagline* profesor kerudung Indonesia. Dikutip dari halaman resmi [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), Rabbani mampu menempati urutan pertama sebagai perusahaan kerudung instan terbesar di Indonesia.



Gambar 1.1 Top Brand Index 2018-2022 Kategori Busana Muslim  
Sumber: *www.topbrand-award.com*

Namun saat ini selain kerudung instan Rabbani sudah mengembangkan produk lain seperti busana muslim baik untuk pria maupun wanita. Selama didirikan perusahaan Rabbani mampu menjual produknya kurang lebih mencapai Rp. 500 miliar secara nasional. Hal ini didukung karena adanya *brand ambassador* Rabbani yaitu Fatin Shidqia Lubis dan beberapa artis hijrah lainnya (Pradana & Asta, 2018).

Salah satu kemajuan perusahaan Rabbani adalah menggunakan strategi *Islamic branding* yang mempengaruhi keputusan pembeli dimana calon konsumen tanpa harus diperkenalkan lebih jauh mengenai produk Rabbani sudah tercipta dibenaknya bahwa Rabbani ini sudah terjamin kehalalannya, diproduksi oleh negara muslim dan diperuntukan untuk

konsumen muslim. Dengan tujuan dan prinsip yang tidak hanya fokus pada bisnis tetapi juga pada dakwah untuk memberikan kepuasan konsumen serta identitas produk Rabbani dengan pakaian yang sesuai dengan hukum Islam namun tetap modis. Terdapat penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *Islamic branding* sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli. Maka di penelitian kali ini peneliti mencoba mengkonfirmasi salah satu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasrullah (2015) bahwa *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli khususnya konsumen muslim.

*Brand awareness* memegang peran penting dalam minat beli ataupun keputusan pembelian suatu produk dikarenakan pengetahuan yang lebih akan suatu produk (Haris et al., 2016). Dengan adanya *brand awareness* konsumen mampu mengenali dan menilai suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian (Aisyah et al., 2021). Ketika konsumen melakukan perbandingan suatu produk disitulah peran *brand awareness* karena menjadi pertimbangan dalam memilih produk (Ghadani et al., 2022). Konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenalnya. Dengan demikian, adanya wadah dari *brand image* yang baik dan *Islamic branding* pada sebuah produk maka konsumen akan lebih mengenali dan mengingat kembali suatu produk yang akan dibeli.

Pembelian produk akan meningkat ketika *brand awareness* pada suatu produk tinggi dikarenakan memiliki *market share* yang baik (Osak & Pasharibu, 2020). Untuk membentuk *brand awareness* yang baik di benak konsumen maka perusahaan Rabbani yang merupakan industri fashion harus

meningkatkan kualitas produknya dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Zakiy & Azzahroh, 2017). Dengan mengusung tagline “*Be a Professional Mujahid*” ini menunjukkan bahwa Rabbani berkomitmen terhadap kesadaran penggunaan fashion muslim dan mengembangkan industri fashion muslim dalam negeri dengan terus meningkatkan pemahaman konsumen (Pradana & Asta, 2018). Hal tersebut menunjukkan bagian dari *brand image* dan *Islamic branding* sehingga terciptalah *brand awareness* (kesadaran merek) yang tentunya mampu memengaruhi keputusan pembelian produk Rabbani.

Xian, Gou Li, (2011) menjelaskan bahwa terdapat 8 dimensi yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu, kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian spesifikasi (*conformance to specification*), keandalan (*reability*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetica*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dan dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*). Apabila dimensi tersebut terpenuhi dalam suatu produk maka akan terbentuk produk yang berkualitas baik sehingga akan melahirkan *brand awareness* yang bagus begitupun sebaliknya. Penelitian sebelumnya pernah diteliti oleh Ghadani (2022), menyatakan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan antara *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini *brand awareness* menjadi variabel mediasi pengaruh *brand image* dan *Islamic branding* konsumen produk Rabbani terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat mengukur *brand awareness*

diperlukan adanya alat ukur yang disebut dimensi. Menurut Putri (2022) *brand awareness* dapat diukur berdasarkan tingkat kesadaran akan merek tersebut yang dibagi menjadi empat dimensi yaitu tidak menyadari merek (*unware of brand*), pengakuan merek (*brand recognition*), mengingat kembali merek (*brand recall*), dan menyadari merek (*top of mind*). Dalam pemilihan produk fashion muslim tentunya konsumen akan mempertimbangkan dari berbagai sisi seperti *brand image* dan *Islamic branding* (Pamungkas et al., 2021). Selain itu *brand awareness* atau kesadaran merek ini juga berperan penting pada masa awal pemasaran karena para calon pembeli cenderung memperhatikan kesan pertama suatu perusahaan dalam memperkenalkan merek produknya. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan dan dipahami bagi sebuah perusahaan karena dengan adanya *brand awareness* mampu mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang merek serta dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas suatu perusahaan karena konsumen cenderung membeli barang yang sudah dikenalnya (Putri et al., 2022). Maka dari itu, penelitian ini berperan untuk mengkaji pengaruh *brand awareness* dalam memediasi hubungan antara *brand image*, *Islamic branding* dan keputusan pembelian terhadap konsumen produk Rabbani..

## **B. Rumusan Masalah**

Terdapat beberapa permasalahan dalam penelitian ini yakni *brand image* dan *Islamic branding* tidak secara langsung dapat membuat konsumen produk Rabbani melakukan keputusan pembelian, melainkan akan berdampak



pada tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen. Selain adanya variabel mediasi dalam penelitian ini, peneliti juga harus mencari tahu ketika konsumen sudah mengetahui *brand image* produk Rabbani, *Islamic branding* yang digunakan oleh perusahaan Rabbani dan *brand awareness* konsumen maka apakah hal tersebut akan berpengaruh nantinya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rabbani. Dari latar belakang dan beberapa permasalahan yang telah diuraikan peneliti diatas menghasilkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pelanggan Rabbani?
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pelanggan Rabbani?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Rabbani?
4. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh positif *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis hubungan variabel, serta menguji peran variabel pemediasi

yaitu *brand awareness* produk Rabbani yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *brand awareness*.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Islamic branding* terhadap *brand awareness*.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah *brand awareness* memediasi pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah *brand awareness* memediasi pengaruh positif *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen pemasaran perusahaan fashion muslim yang ada di Indonesia, khususnya perusahaan fashion muslim Rabbani mengenai pentingnya *brand image*, *Islamic branding*, serta *brand awareness* untuk mengurangi kemungkinan-kemungkinan pelanggan Rabbani berpindah

ke produk fashion muslim lain. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menyempurnakan manajemen pihak Rabbani yang masih kurang serta mempertahankan yang sudah baik.

## 2. Manfaat Teoritis

Bagi pembaca penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada peneliti dan pembaca tentang fashion muslim Rabbani, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.