

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini memberikan tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis, karena di era globalisasi ini banyak sekali produk yang membanjiri pasar. Perkembangan dunia bisnis yang demikian pesat membuat persaingan bisnis semakin meningkat, terlebih bagi produsen yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang mumpuni agar produk yang diciptakan mampu bersaing dan merebut pangsa pasar.

Saat ini trend berbusana muslim sedang booming dikalangan masyarakat hal ini tentu memunculkan persaingan yang ketat bagi produsen busana muslim. Berbagai produk gamis dan hijab bermunculan di pasar *fashion* muslim, mengingat semakin pesatnya permintaan produk gamis dan hijab sehingga masing-masing produsen berlomba-lomba bersaing dan merebut pangsa pasar agar konsumen membeli produk tersebut.

Upaya-upaya produsen bersaing dengan produsen lain dilakukan dengan cara meluncurkan desain produk yang berbeda dengan yang lain. Dimana produk gamis dan hijab saat ini muncul dengan variasi yang beragam baik dari segi bahan, model, warna dan harga yang makin membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Pasmira sebagai salah produsen *fashion* muslim yang sedang berkembang di kota Gresik berusaha untuk menjawab tantangan pasar seiring meningkatnya trend *fashion* muslim di masyarakat, segmen produk pasmira diperuntukkan untuk anak-anak, remaja, mahasiswi dan orang dewasa. Menghadapi persaingan yang sedemikian ketat dimana konsumen leluasa untuk memilih produk *fashion* yang diinginkan fenomena yang dihadapi pasmira saat ini adalah memantapkan citra dari merek yang diusung oleh produk *fashion* muslimnya ditengah banyaknya produk-produk sejenis yang beredar dipasar.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya perusahaan sejenis dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan harus berusaha keras untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Berbagai inovasi dan kreatifitas perlu dilakukan oleh pasmira menghadapi persaingan dan perkembangan bisnis.

Merek rabbani, raja busana muslim dari Bandung. Dua puluh tahun lalu nama Rabbani memang tidak sekondang seperti sekarang. Jika dulu orang mengenal Rabbani sebagai salah satu toko buku islami kini nama yang memiliki arti “para pengabd Allah yang mau mengajarkan dan diajarkan Kitab Allah” itu menjelma sebagai merek *fashion* muslim yang tersohor, khususnya produk jenis kerudung. Kerudung Rabbani dijual mulai dari Rp 20ribu- ratusan ribu dari

kerudung balita hingga dewasa. Rabbani juga selalu menciptakan tren-tren kerudung. Kami menawarkan warna-warna ngejreng dan motif-motif beraneka ragam sehingga mampu mendobrak pakem-pakem desain dan motif yang ada kerudung rabbani menjadi market leader di Indonesia (tidak menyebutkan angka pasti-red). sementara untuk posisi rabbani sendiri sebagai perusahaan adalah mengambil 10% dari keseluruhan pasar busana muslim di Indonesia. (<https://swa.co.id/> diakses tanggal 6 Desember 2017).

Ambisi merek shafira jadi merek *fashion* muslim yang mendunia. Suburnya pasar muslim tak membuat ikonik jilbab dan busana muslim sebesar Shafira lengah. Malahan ekspansi dilakukan secara jor-joran. Turunan produk lainnya yang menyasar berbagai segmen diluncurkan. Gerai-gerai diperbanyak dari yang bentuknya showroom sampai yang masuk ke ITC. Profesionalisme di kalangan direksi juga mulai berjalan sejak 3 tahun terakhir. Rupanya Shafira berkaca pada falsafah bisnis *brand* dunia macam Gucci, Louise Vuitton, Marks & Spencer, dll untuk menjelma menjadi raksasa *fashion* (<https://swa.co.id/> diakses 6 Desember 2017).

Brand busana muslim lokal ini ciptakan material hijab canggih. *Fashion* hijab saat ini semakin berkembang. Selain desain yang lebih *stylish*, faktor lainnya yang dibutuhkan dalam berbusana muslim yaitu kenyamanan. Hal ini bisa didapatkan melalui pemilihan material kain. Melihat hal ini *brand* hijab zoya melakukan inovasi material yang berkolaborasi dengan perusahaan *textile-effects* di Swiss yaitu Heiq. Terobosan teknologi Heiq dari zoya ini menjadi yang pertama dilakukan oleh *brand* busana muslim di Indonesia. Hal ini membuat

pengguna hijab nyaman memakai busana tertutup tanpa takut merusak kulit. Berdasarkan penelitian, manusia memiliki lebih dari 200 spesies bakteri pada kulitnya. Bakteri akan menjadi berbahaya jika bercampur keringat. Seperti efek negatif pada kulit misalnya bau badan, alergi, iritasi dan rasa tidak nyaman. Dengan teknologi ini zoya ingin memberikan produk terbaiknya yang tidak hanya nyaman namun juga bebas dari bakteri (<http://lifestyle.liputan6.com> diakses tanggal 6 Desember 2017).

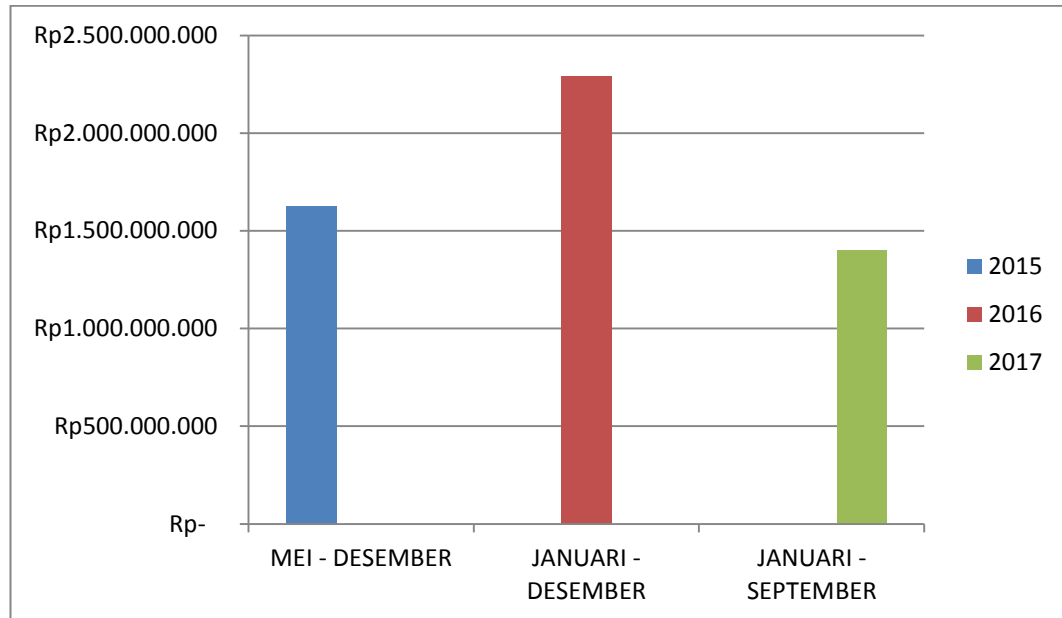
Untuk mengantisipasi persaingan pasar *fashion* muslim beberapa upaya - upaya yang telah dilakukan pasmira untuk mempertahankan kesetiaan konsumen akan produk pasmira tahun 2017 diantaranya :

1. Pihak pemasaran pada saat akan meluncurkan produk baru melakukan penyebaran kuisisioner agar perusahaan mendapatkan masukan tentang produk-produk yang diharapkan oleh konsumen.
2. Pemasaran melakukan berbagai promosi secara berkala dengan cara memberikan discount khusus pada hari – hari tertentu seperti jumat, sabtu dan minggu. Mengadakan promosi dengan memberikan *discount* pada hari besar nasional yang dilakukan secara *continue* sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.
3. Pemasaran telah melakukan inovasi dengan menggunakan media online dan membuka peluang dengan sistem *reseller dan dropship* untuk memperluas jaringan penjualan dimana sebelumnya Pasmira mengandalkan penjualan dengan menggunakan sistem kemitraan (agen). Reseller adalah menjual kembali suatu produk yang dilakukan oleh penjual setelah penjual tersebut membelinya dari

distributor (Awee, 2014). *Reseller* adalah penjualan kembali terhadap produk atau jasa yang sama dengan harga yang telah ditentukan, umumnya siapapun bisa menjadi *reseller* dan mendapatkan harga khusus dari pemilik produk atau jasa yang asli (Juju & Sulianta, 2010). *Dropship* adalah sistem penjualan online dan proses penjualan produk tanpa harus memiliki modal apapun dimana sebagai *dropshipper* tidak perlu melakukan pengiriman sendiri barang kepada konsumen (Teguh Awee, 2014 : 102).

4. Memberikan pelatihan tentang langkah 3S pelayanan konsumen pada karyawan (SPG) sesuai dengan SOP karyawan pasmira 2016. Langkah 3S yaitu senyum, salam, sapa. Senyum diartikan sebagai pembentukan diri yang selalu positif, ceria, antusias, bersemangat dan bergairah atas aktifitas yang dilakukan. Salam diartikan menyambung silaturahmi dengan konsumen baik lama ataupun baru. Sapa menunjukkan rasa simpati kepada konsumen dengan bentuk sapaan kepada konsumen yang datang.

Berikut adalah grafik Laporan Penjualan Pasmira Periode tahun 2015 – 2017



Gambar 1. Laporan Penjualan Pasmira periode 2015 - 2017
Sumber : Store Manager Pasmira Gresik

Berdasarkan grafik penjualan diatas pada Mei hingga Desember 2015 nilai penjualan sebesar Rp. 1.624.892.672. Bila dibandingkan dengan tahun 2016 nilai penjualan pasmira mencapai Rp. 2.287.388.454 terdapat kenaikan nominal penjualan sebesar 0,71% sedangkan penjualan dibulan Januari hingga sepetember 2017 nilai penjualan sebesar Rp. 1.401.632.668. Jika dibandingkan dengan nilai penjualan pada bulan yang sama tahun 2016 terdapat penurunan penjualan produk sebesar 1,47%.

Hasil wawancara konsumen tanggal 6 Oktober 2017 pada pengunjung yang membeli produk *fashion* muslim di pasmira Gresik menyatakan bahwa mereka

menyukai produk pasmira salah satunya adalah desainnya yang *simple* dan elegan serta bahannya yang berkualitas baik.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat penjualan produk pasmira pada tahun 2017 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini berbanding terbalik dengan upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pasmira untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Seharusnya langkah yang dilakukan oleh pemasar dapat meningkatkan penjualan produk pasmira kenyataannya belum dapat tercapai dengan baik. Konsumen belum menunjukkan loyalitas terhadap produk *fashion* muslim pasmira.

Secara umum loyalitas konsumen diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen menggambarkan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsumen yang loyal akan senantiasa melakukan pembelian berkelanjutan terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan sebelumnya (Griffin, 2005). Suatu produk barang atau jasa diterima dengan baik oleh konsumen dapat dilihat dari meningkatnya penjualan produk tersebut, peningkatan jumlah penjualan produk atau jasa tentu akan berimbas pada pemasukan yang didapatkan oleh perusahaan. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada keinginan konsumen yang ada dibandingkan dengan meraih konsumen baru (Jannah, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Kihara dan Ngugi (2014) menyatakan membangun kesetiaan pada perusahaan sangat penting karena itu bukan hanya fungsi pemasaran semata namun juga filosofi dan cara berpikir untuk menarik

pelanggan dan menciptakan merek yang positif serta membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Konsumen yang loyal bukan hanya sebagai faktor kunci untuk memenangkan persaingan dipasar namun juga sebagai fundamental terhadap stabilitas jangka panjang perusahaan (Shijie & Lingfang, 2013). Fahmi (2013) menyatakan loyalitas sebagai keinginan konsumen untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada sahabat dan koleganya. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen terhadap toko, merek, maupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Tjiptono, 2010).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, konsumen yang loyal akan senantiasa melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan sebelumnya kemudian merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas bukan hanya sebagai kunci utama suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan tetapi juga sebagai fundamental untuk menjaga stabilitas keberlangsungan perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan loyalitas konsumen Penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili (2013) menyatakan ada beberapa faktor pembentuk loyalitas konsumen yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang yang sama.

2. Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. Harga

Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan namun juga memuaskan konsumennya.

4. Desain

Desain merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. setiap perusahaan akan bersaing dalam hal inovasi dan pengembangan produk. Hal ini dilakukan untuk memenuhi tuntutan dan selera konsumen yang selalu berubah seiring dengan perkembangan teknologi

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas produk atau jasa, harga, promosi dan desain produk dari suatu merek.

Penelitian dari Shahroudi & Naimi (2014) menyatakan kesetiaan terhadap suatu produk / jasa akan tercipta seiring berjalannya waktu yang difokuskan pada konsentrasi pembentukan dan pengembangan produk atau jasa yang dihasilkan berdasarkan keinginan konsumen kemudian dievaluasi dan dinilai dari permintaan konsumen melalui pembelian produk atau jasa yang berulang. Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Konsumen yang puas dan loyal memberi peluang untuk mendapatkan konsumen baru mempertahankan semua konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen baru yang bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih kemerek produk yang lain apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut yang lain (Durianto, 2010:126 dalam Fahmi, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Aristo dan Setyaningrum (2009) menyatakan loyalitas konsumen menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. Mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari konsumen baru. Lebih dari itu loyalitas dapat memberi dampak yang luas ketika frekuensi pemakaian terhadap produk bertambah maka pendapatan terhadap perusahaan

akan meningkat. Sehingga keberadaan konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan, mempertahankan atau memperluas pangsa pasar, mempertahankan posisi yang menguntungkan bergantung pada citra produk yang melekat dihati konsumen (Mardalis, 2005).

Griffin (2005 : 11) mengemukakan ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan konsumen lebih tinggi daripada biaya mempertahankan konsumen).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran konumen menjadi berkurang (lebih sedikit konsumen yang harus tergantikan).
4. Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat, menjadikan pangsa konsumen menjadi besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para konsumen yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan sigap menyiasati perubahan bisnis dan memanfaatkan peluang secara efektif dan efisien. Salah satunya adalah dengan menciptakan citra yang positif terhadap merek produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide

dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Kotler & Keller, 2009).

Pada pemasaran produsen harus mampu memahami bahwa loyalitas konsumen yang terbentuk dari citra dan *brand* (merek) yang membentuk persepsi konsumen berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan ketika melakukan transaksi (Erna Ferrinadewi, 2008). *Brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi produk dari seorang penjual maupun kelompok penjual untuk membedakannya dengan produk lain (Kotler dan Keller, 2009). Merek mempunyai tiga manfaat utama yaitu identifikasi produk, penjualan berulang, dan penjualan baru. Tujuan paling utama dari merek adalah identifikasi produk sehingga para pemasar dapat membedakan produk mereka dari semua produk lainnya. (Lamb, Jr, Hair, Jr, & McDaniel, 2001).

Merek yang diciptakan harus memiliki unsur-unsur mudah menarik perhatian konsumen, mudah diingat dan dapat meyakinkan konsumen konsumen untuk melakukan pembelian. Didalam merek terkandung visi dan misi dari perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan yang lebih baik bagi perusahaan (Erna Ferrinadewi, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Tomida dan Satrio (2016) mengemukakan merek memberikan kontribusi terhadap perusahaan dalam rangka mempengaruhi keputusan konsumen dan memberikan informasi yang ringkas tentang suatu produk yang di inginkan. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek, contohnya dalam hal pembelian suatu produk. Beberapa hal konsumen lebih mempertimbangkan merek daripada produk pada saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena merek tersebut memiliki citra yang baik dibenak konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Ruzikna (2015) menyatakan konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas namun juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Citra merek dianggap mampu mewakili aspek-aspek produk yang ditawarkan dipasar yang memungkinkan dan menciptakan asosiasi organisasi dalam pikiran pelanggan dan menambahkan nilai lebih dalam bentuk manfaat emosional yang luas melampaui produk, atribut dan manfaat secara fungsional (Ogba, Ike, & Zhenzhen Tan, 2009).

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terkait dengan merek yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek terdiri dari kumpulan asosiasi mengenai merek dibenak konsumen (Keller, 2013). Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen (Erna Ferrinadewi, 2008 : 165). Persepsi merupakan suatu

proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi gambaran yang berarti dan lengkap (Schiffman & Kanuk, 2010). Persepsi mempunyai peran yang penting dalam pemasaran citra yang ada dibenak konsumen timbul karena proses persepsi, konsumen menilai sebuah kualitas produk atau jasa juga sangat ditentukan oleh persepsinya (Suryani, 2013). Citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008 : 113). Perusahaan dalam mendapatkan sebuah pasar yang kompetitif persaingan tidak hanya terletak pada harga dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan desain yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* (merek) yang tumbuh didalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* (merek) yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. Citra (*image*) yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati konsumen bahkan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Syoalehat, Azizah, & Kusumastuti, 2012).

Nilai positif dari citra (*image*) tidak akan terbentuk dengan sendirinya tanpa ada faktor pembentuk dari perusahaan untuk menciptakan nilai positif tersebut sangat sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada

dan menarik pelanggan yang baru tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif (Rizan & Saidani, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2012) menambahkan bahwa loyalitas tidak hadir begitu saja diperlukan berbagai macam strategi dalam hal pengelolaan konsumen. Salah satu faktor yang mampu meningkatkan kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan adalah dengan menciptakan citra yang positif pada merek produk atau jasa, untuk mewujudkannya perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saleem & Raja (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada peningkatan industri hotel di Pakistan. Berdasarkan uji koefisien determinasi didapatkan hasil nilai *r-square* sebesar 0,62% bahwa loyalitas konsumen pengguna jasa perhotelan di Pakistan dipengaruhi oleh variabel *x* yaitu citra merek sedangkan sisanya 0,57% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan 0,56% dipengaruhi oleh kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melihat “Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pasmira Gresik”.

B. Identifikasi Masalah

Suatu merek dikatakan berhasil dalam persaingan dipasar apabila merek tersebut mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga terbentuk sikap loyal konsumen

terhadap produk atau jasa tersebut yang diwujudkan melalui pembelian berulang. Griffin (2005) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013 : 104). Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (Kertajaya, 2010).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, kepuasan (Lupiyoadi, 2013). Loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepuasan, rintangan berpindah dan nilai (Tijptono, 2008). Pada pemasaran produsen harus mampu memahami bahwa loyalitas konsumen yang terbentuk dari citra dan *brand* (merek) yang membentuk persepsi konsumen berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan ketika melakukan transaksi (Erna Ferrinadewi, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2012) menyatakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan adalah dengan menciptakan citra yang positif pada merek produk atau jasa, untuk mewujudkannya perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Simamora (2004) citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Citra sebagai jumlah

dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra (*image*) dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan transaksi pembelian. Citra yang baik juga merupakan salah satu cara yang efektif didalam menjaring konsumen karena konsumen dengan sadar akan memilih suatu merek produk yang memiliki citra merek yang positif. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, 1993 dalam Erna Ferrinadewi, 2008 : 166). Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadi. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Brush dan Jones dalam Mardalis (2005) mengemukakan persaingan yang semakin meningkat diantara merek – merek dipasar. Hanya produk yang memiliki citra merek yang kuat yang tetap mampu bersaing dan menguasai pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Ruzikna (2015) menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana persaingan bisnis yang sangat kompetitif kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada konsumen yang loyal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (David, Dewanto, & Rochman, 2014) citra merek berpengaruh positif dengan loyalitas konsumen pada pasien instalasi rawat jalan di rumah sakit Ben Mari Malang. Berdasarkan uji koefisien determinasi didapatkan hasil *r-square* sebesar 0,701 atau 70,1% bahwa loyalitas

pada pasien instalasi rawat jalan rumah sakit Ben Mari Malang dipengaruhi oleh variabel (x) yaitu citra merek sisanya dipengaruhi oleh kualitas layanan 57% dan kepuasan 58,8%.

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu merek dikatakan berhasil dalam persaingan dipasar apabila merek tersebut mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dtawarkan oleh perusahaan sehingga terbentuk sikap loyal konsumen terhadap produk atau jasa. Salah satu faktor yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan adalah menciptakan citra yang positif pada merek produk atau jasa. Citra (*image*) dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan transaksi pembelian. Citra yang baik juga merupakan salah satu cara yang efektif didalam menjaring konsumen karena konsumen dengan sadar akan memilih suatu merek produk yang memiliki citra merek yang positif.

C. Pembatasan Masalah

Dalam sebuah penelitian pembatasan masalah sangat diperlukan agar penelitian ini tidak melebar, sehingga tercapai hasil penelitian yang baik. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Citra merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasi pada merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen.

2. Loyalitas konsumen

Sikap konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen ini tidak terbentuk dalam waktu yang singkat terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif berdasarkan pengalaman dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

3. Pasmira Gresik

Pasmira merupakan perusahaan milik perseorangan yang berbentuk usaha dagang, pasmira didirikan tanggal 7 mei 2014 di Jl. Samanhudi No. 65 Gresik yang memproduksi fashion untuk wanita muslim meliputi *scarf* (kerudung persegi empat), baju gamis, pasmina (kerudung persegi panjang), bergo dan *inner*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang telah disampaikan diatas “apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pasmira Gresik?”.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Pasmira Gresik”.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa dipetik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dibidang psikologi industri dan organisasi dalam hal yang berhubungan dengan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini merupakan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai citra merek terhadap loyalitas konsumen.

b. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan menjadi bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

c. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemasir agar dapat membuat strategi dalam hal citra merek sehingga produk yang dihasilkan mampu bersaing dipangsa pasar *fashion* muslim.