



***BRAND IMAGE KERUDUNG INSTAN RABBANI
DI KOTA JEMBER***

***THE BRAND IMAGE OF INSTANTENEOUS
VEIL RABBANI IN JEMBER CITY***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh

**Ahmad Alfian Dzulfikar
NIM 060910202193**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



***BRAND IMAGE KERUDUNG INSTAN RABBANI
DI KOTA JEMBER***

***THE BRAND IMAGE OF INSTANTENEOUS
VEIL RABBANI IN JEMBER CITY***

SKRIPSI

Oleh

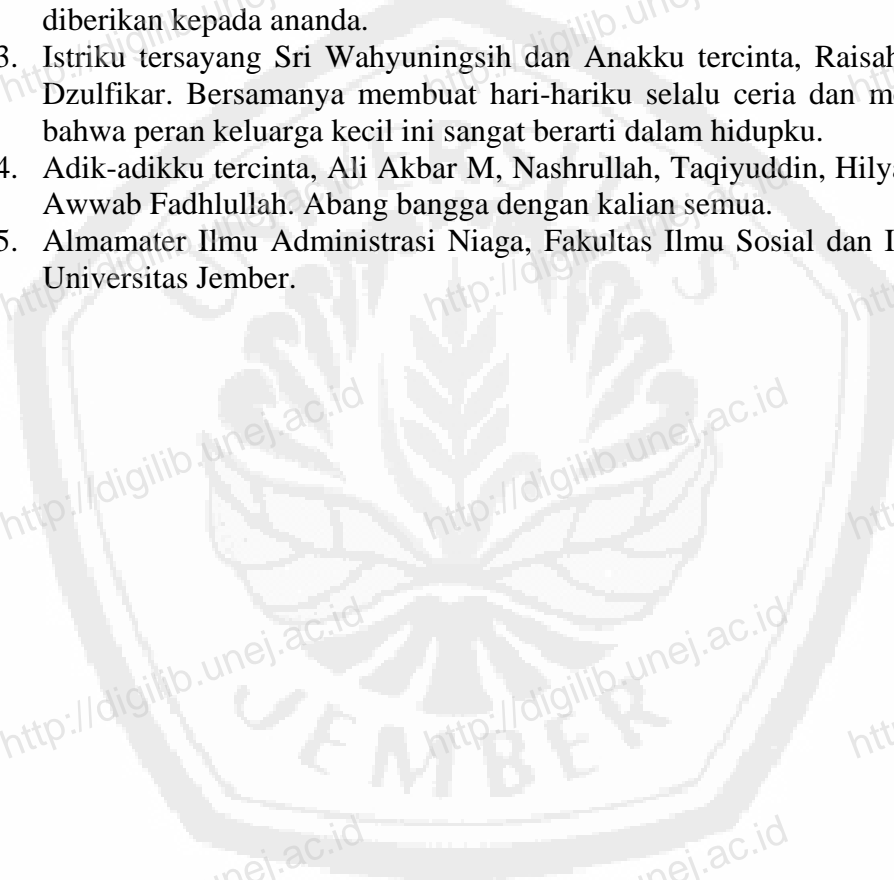
**Ahmad Alfian Dzulfikar
NIM 060910202193**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

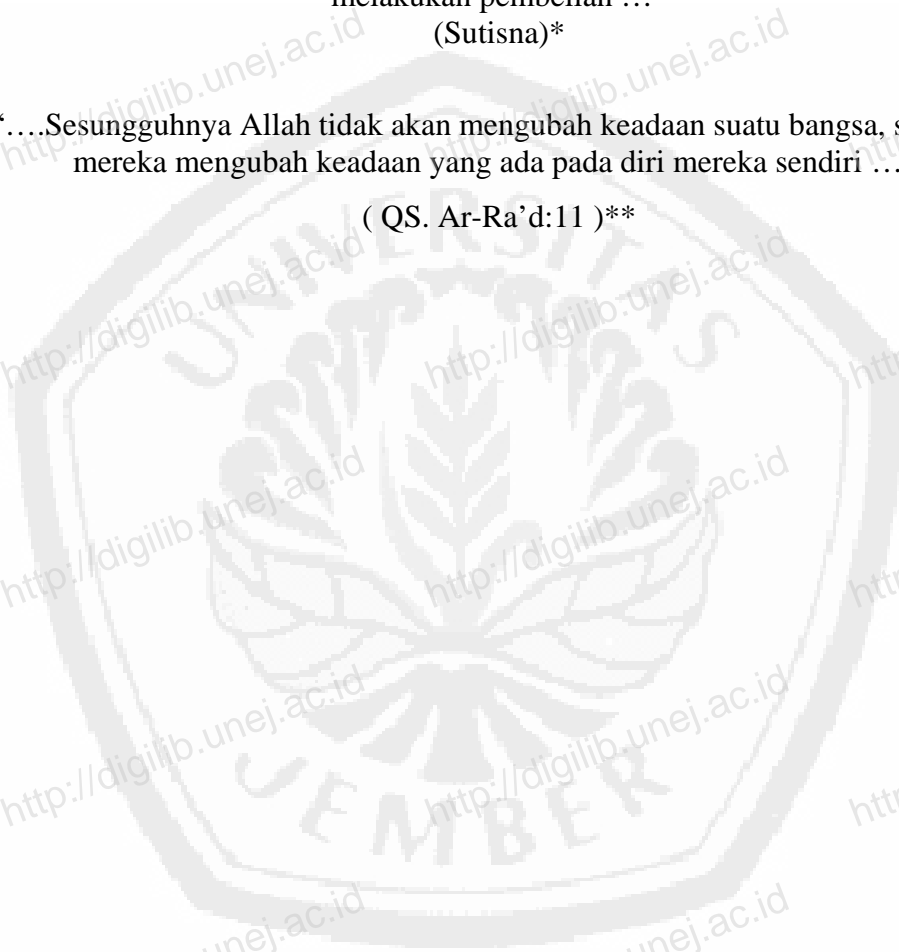
1. Nenekku Hj. Murtafi`ah, atas segala do`a dan kasih sayangnya.
2. Ibunda Siti Nuroniyah dan Ayahanda Edi Kartaremadja serta ibu bapak mertua saya, Ibunda Surniah dan Ayahanda Sukmana atas segala curahan cinta dan kasih sayang, nasehat, do`a, kesabaran serta pengorbanan yang telah diberikan kepada ananda.
3. Istriku tersayang Sri Wahyuningsih dan Anakku tercinta, Raisah Sumayyah Dzulfikar. Bersamanya membuat hari-hariku selalu ceria dan mengingatkan bahwa peran keluarga kecil ini sangat berarti dalam hidupku.
4. Adik-adikku tercinta, Ali Akbar M, Nashrullah, Taqiyuddin, Hilyah Kamilah, Awwab Fadhlullah. Abang bangga dengan kalian semua.
5. Almamater Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.



HALAMAN MOTTO

“....Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian ...”
(Sutisna)*

“....Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu bangsa, sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”
(QS. Ar-Ra'd:11)**



* *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.2001:83.

** Departemen Agama Republik Indonesia. 1998. *Al Qur'an dan Terjemahannya*.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Alfian Dzulfikar

NIM : 060910202193

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “*Brand Image Kerudung Instan Rabbani di Kota Jember*” ini benar-benar hasil karya sendiri, kecuali diajukan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun. Skripsi ini juga bukan merupakan hasil jiplakan. Jika suatu saat skripsi ini terbukti sebagai hasil jiplakan, maka saya bersedia bertanggung jawab atas itu.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada tekanan atau paksaan dari pihak manapun.

Jember, 25 Januari 2011

Yang menyatakan,

Ahmad Alfian Dzulfikar

SKRIPSI

***BRAND IMAGE KERUDUNG INSTAN RABBANI
DI KOTA JEMBER***

***THE BRAND IMAGE OF INSTANTENEOUS
VEIL RABBANI IN JEMBER CITY***

Oleh

Ahmad Alfian Dzulfikar

NIM 060910202193

Pembimbing

Pembimbing I: Dr. Sasongko, M.Si

NIP 195704071986091001

Pembimbing II: Drs. Sugeng Iswono, MA NIP 195402021984031004

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “*Brand image* Kerudung Instan Rabbani di Kota Jember” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, Tanggal : Selasa, 25 Januari 2011

Tempat : Ruang Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji,

Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM

NIP 197508252002121002

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Sasongko, M.Si

Drs. Sugeng Iswono, MA

NIP 195704071986091001

NIP 195402021984031004

Anggota I,

Anggota II,

Drs. Didik Eko Julianto, MAB

Dra. Sri Wahyuni. M. Si

NIP 196107001989021001

NIP 195604091987022001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A

NIP 19520727100103100

RINGKASAN

Penelitian dengan judul “**Brand Image Kerudung Instan Rabbani di Kota Jember**”. Ahmad Alfian Dzulfikar; 060910202193, mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan perilaku konsumen kerudung instan Rabbani terkait *brand image*-nya pada konsumen dan pemakai kerudung instan Rabbani re share Rabbani di Jember. Penelitian ini dilakukan di toko resmi Rabbani di Jember atau yang biasa disebut dengan sebutan re share. Penelitian ini dalam teknik pengambilan informannya menggunakan metode *snowball* yaitu pengambilan informan yang menggelinging dari satu informan ke informan lainnya sampai data mengalami kejenuhan dan tidak bias lagi, informan tersebut yaitu konsumen Rabbani yang menggunakan kerudung Rabbani dalam kesehariannya dan berdomisili di Kota Jember yang meliputi Kecamatan Sumbersari, Patrang dan Kaliwates.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi konsumen Rabbani terkait *brand image* kerudung instan Rabbani di Kota Jember adalah cukup baik. Secara umum, informan yang berasal dari kalangan ibu-ibu menilai merek kerudung instan Rabbani mempunyai citra yang positif dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek lain. Kerudung instan Rabbani lebih unggul karena memiliki kualitas bahan yang baik, harga yang terjangkau, lokasi outlet yang mudah ditemukan, logo dan nama merek yang baik dan mudah diingat sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan ketika hendak membeli produk tersebut.

Kata kunci: *Brand Image*, Perilaku Konsumen

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “*Brand Image* Kerudung Instan Rabbani di Kota Jember”. Maksud dan tujuan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penulis berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini secara jelas agar mudah dipahami oleh pembaca. Selesaiannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan sumbangan pemikiran oleh semua pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Sasongko, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan saran, arahan dan petunjuk serta kesabaran yang tiada mengenal lelah selama mendampingi penulis dalam penyusunan skripsi;
3. Drs. Poerwanto MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, yang telah banyak memberi arahan selama penulis menempuh perkuliahan;
4. Drs. Sugeng Iswono, MA selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Anggota skripsi yang telah dengan sepenuh hati meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menempuh perkuliahan dan penyusunan skripsi sehingga penyusunan skripsi dapat diselesaikan;
5. Seluruh Guru dan Dosen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama dalam proses belajar;

6. Ibu Rita, Mbak Fitri dan Crew re Share Rabbani Jember serta konsumen selaku informan yang telah memberikan izin dan waktu luangnya kepada penulis dalam melakukan penelitian;
7. Keluarga besar H. Syarwani Mursan terutama Cing Ogi dan Cing Irni, Cing Dori dan Cing Upit, Cing Samha dan Pak Ci, Cing Ghofir dan Cing Damay, Cing Mbai dan Om Dwi, keluarga besar Engkong Asnawi Miin serta keluarga besar di Rajawetan Pancalang, terutama kakak-kakakku Teh Titin, A Musli, A Maman dan Teh Hani;
8. Ahmad Suluki di Jogja, Bang Syamsuir, Pak Aris Ristian, JG: Lukman Hadi dan Edy Purwanto, Gengku: Mr. Didiek H, Ristiono, Novan Yudhistira, Dian Wahyu, Awali Imron, Ignas Subkhi, Sayuti, Keluarga Besar PKS Kab. Jember, dan Jama'ah Fesbukiyah (Facebooker);
9. Teman-teman Ilmu Administrasi Niaga FISIP UNEJ angkatan 2006.
Akhirnya dengan kerendahan hati penulis menerima segala kritik dan saran dari berbagai pihak serta berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca khususnya dan semua pihak pada umumnya.

Jember, 25 Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

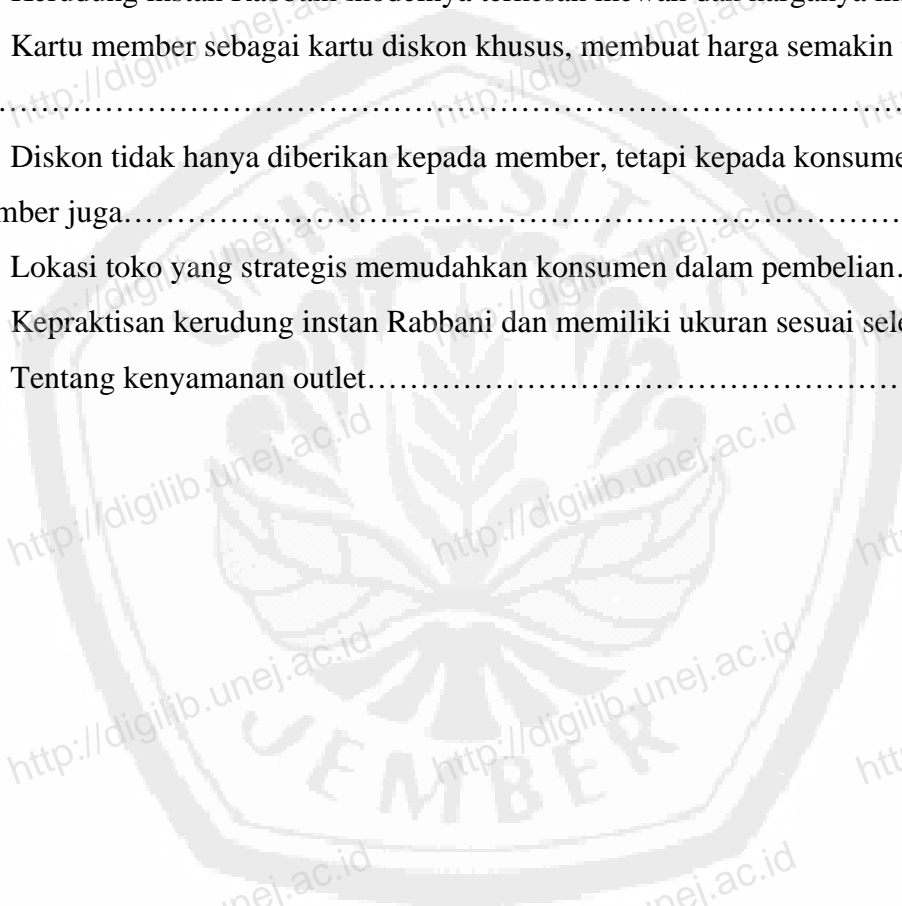
	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4 Produk.....	13
2.1.5 <i>Brand</i> (merek).....	17
2.1.6 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	22
2.1.7 Ekuitas Merek.....	26

2.1.8 Perilaku Konsumen.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu	36
BAB 3. METODE PENELITIAN	38
3.1 Metode Penelitian	38
3.2 Tahap Persiapan	39
3.2.1 Studi Kepustakaan.....	39
3.2.2 Penentuan Lokasi Penelitian.....	39
3.2.3 Observasi Pendahuluan.....	40
3.3 Karakteristik Informan	40
3.4 Tahap Pengumpulan Data.....	43
a. Observasi	43
b. Wawancara	43
c. Dokumentasi.....	44
3.5 Tahap Analisis Data.....	44
3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan	46
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Daerah Penelitian.....	47
4.2 Persepsi Konsumen tentang <i>Brand Image</i> Kerudung Instan Rabbani.....	47
4.2.1 Kerudung instan Rabbani dapat memenuhi fungsi yang paling mendasar.....	47
4.2.2 Kerudung instan Rabbani dikenal melalui iklan di media dan dari mulut ke mulut.....	49
4.2.3 <i>Brand</i> kerudung instan Rabbani lebih menjanjikan mutu produk yang berkualitas.....	52
4.2.4 <i>Brand</i> yang kuat dan terkenal menjadi alasan konsumen untuk kerudung instan Rabbani.....	54
4.2.5 Memakai kerudung instan Rabbani dapat menaikkan gengsi karena melambangkan kemewahan.....	55
4.2.6 Kerudung instan Rabbani harganya lebih terjangkau dan mudah	

didapat.....	57
4.2.7 Kerudung instan Rabbani nyaman dipakai, praktis, ekonomis dan untuk semua usia.....	59
4.2.8 Outlet Rabbani memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam berbelanja.....	61
4.3 Perilaku Konsumen Kerudung Instan Rabbani.....	62
4.3.1 Membeli kerudung instan Rabbani kapan saja tanpa dibatasi waktu.....	62
4.3.2 Membeli tidak hanya untuk pribadi dan kebiasaan cara Pembayarannya adalah tunai.....	64
4.4 Interpretasi Data.....	64
BAB 5. KESIMPULAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

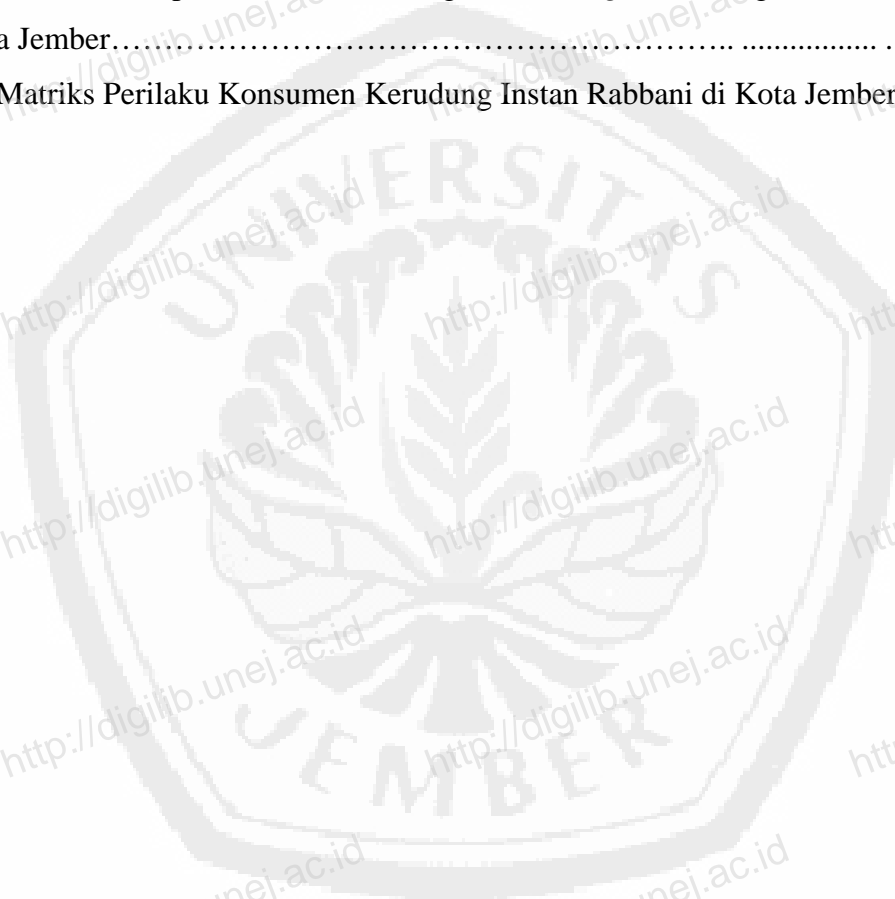
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
4.1 Bergaya tetapi tidak meninggalkan kewajiban.....	48
4.2 Logo Rabbani yang membuat merek Rabbani menjadi kuat dan terkenal...	54
4.3 Rabbani sebagai Trendsetter Kerudung Instant.....	55
4.4 Kerudung instan Rabbani modelnya terkesan mewah dan harganya mahal..	57
4.5 Kartu member sebagai kartu diskon khusus, membuat harga semakin terjangkau	57
4.6 Diskon tidak hanya diberikan kepada member, tetapi kepada konsumen non member juga.....	58
4.7 Lokasi toko yang strategis memudahkan konsumen dalam pembelian.....	59
4.8 Kepraktisan kerudung instan Rabbani dan memiliki ukuran sesuai selera....	61
4.9 Tentang kenyamanan outlet.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Outlet rumah kerudung di kota Jember.....	7
1.2 Perbedaan antara kerudung instan Rabbani dengan merek yang lain.....	7
2.1 Perbandingan dengan penelitian sebelumnya	37
4.2 Matriks Persepsi Konsumen tentang <i>Brand Image</i> Kerudung instan Rabbani di Kota Jember.....	65
4.3 Matriks Perilaku Konsumen Kerudung Instan Rabbani di Kota Jember.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember

Lampiran 4 Surat Rekomendasi dari Perusahaan

Lampiran 5 Foto Dokumentasi Penelitian

