

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara mayoritas penduduknya muslim. Dan walaupun muslim menjadi mayoritas, namun indonesia bukan negara yang berasaskan islam, namun seseorang muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu yang menjadi pusat perhatian adalah cara menggunakan busana muslimnya seperti kerudung atau hijab. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak orang muslim yang menggunakan busana seperti hijab, pemakaian jilbab atau yang dulunya hanya untuk menutupi aurat, sekarang beralih menjadi trend fashion untuk tampil modis dan trendy, namun tetap dalam syariat islam. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan gaya berbusana seseorang yang bervariasi dan model pun beragam. Fenomena ini menjadikan peluang baru di indonesia, diantaranya bisnis busana perkembangan gaya berbusana seseorang yang bervariasi dan medel pun beragam

Fenomena ini menjadi peluang baru di Indonesia, diantaranya bisnis busana muslim dan jilbab yang saat ini semakin berkembang dan muncul merk-merk baru.

Alasan peneliti mengambil judul ini pada objek di Bandung karena Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan Bandung menjadi daerah dengan kontribusi paling besar dalam perdagangan busana muslim nasional, nilainya sekitar 20% dari USD 7,18 miliar perdagangan busana muslim berasal dari Bandung. Bandung berpotensi untuk menjadi pusat fashion muslim dunia pada tahun 2020 mendatang. Hal ini sudah terlihat karena saat ini Bandung menjadi trendsetter fashion muslim Asia Tenggara, selain itu banyak pelaku dan penggunaan dari negara-negara tetangga seperti Malaysia, Brunei Darussalam dan Singapura mengikuti rancangan dan karya dari tangan-tangan desainer busana muslim di Bandung, terlebih dengan semakin banyak penerbangan internasional langsung ke Bandung akan membuka kesempatan bagi Bandung untuk menjadi pusat fashion muslim dunia.

Produk fashion yang sekarang sedang naik daun yaitu seperti kerudung atau biasa disebut dengan hijab dan busana muslim. Dan banyak sekali sekarang kaum wanita yang tertarik untuk mengenakan kerudung atau hijab. Karena, selain itu melaksanakan perintah Tuhan, juga untuk tampil lebih percaya diri dengan trendi, stylish, dan juga syar'i atau tidak melanggar aturan aturan dalam berpakaian.

Produk Rabbani memiliki beragam produk jilbab dan produk lainnya dan perusahaan berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen dalam kepuasan pelanggan. Agar tidak pindah kepada kompetitornya seperti Zoya dan Shamira dan lainnya yang juga semakin gencar mempromosikan produknya . Pada upayanya untuk mempertahankan konsumen perlu adanya upaya untuk memperkenalkan produk melalui suatu komunikasi pemasaran yaitu promosi.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pada tahun 2016 Rabbani

merupakan top brand nomor satu pada kategori busana muslim di bandingkan dengan pesaing lainnya. Pada tahun 2016 produk rabbani meraih top brand sebesar 15,9 %. Hal ini berarti bahwa rabbani sukses menarik minat dan kepercayaan masyarakat muslim indonesia untuk menggunakan produk Rabbani. Namun pada tahun 2017 terjadi perubahan posisi yang di alami Rabbani dimana Rabbani turun menjadi top brand nomor dua paa Survey Top Brand Award dengan persentase sebesar 25,3%. Hal ini menunjukkan adanya penurunan pencapain Rabbani dimana Rabbani mengalami penurunan tingkat Top Brand dari yang semula jadi nomor satu namun pada tahun 2017 berada pada posisi nomor dua. Dulunya posisi Rabbani di Top Brand award karena adanya penurunan tingkat kepuasan di Rabbani. bahwa ada kesenjangan dalam produk Rabbani yang masih di bawah rating merk Zoya, di mana hal tersebut bahwa dalam penjualan kerudung merek Rabbani masih sedikit di bandingkan penjualan kerudung merek zoya di pasaran, merk zoya pada Top Brand pada tahun 2019 ialah sebesar 44,8% sedangkan merk Rabbani di bawahnya yaitu sebesar 21,3% sedangkan untuk nomor ketiga

yaitu elizatta dengan Top Brand pada tahun 2019 sebesar 12,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa produk merk Rabbani masih ada di bawah dari produk merk Zoya menurut pilihan konsumen.

Konsumen pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih, Pemasaran baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus di tingkatkan dan diperbarui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai

(atau kebutuhan atau¹ keinginan dan hasrat) Individual. Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada fungsi² dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja khususnya kinerja pelayanan dan lainnya sebagai dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas, Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan kepuasannya. disimpulkan bahwa penjualan produk rabbani mengalami suatu kondisi yang tidak stabil atau dalam hal ini disebut fluktuasi.

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang perlu di perhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif, sudah di pastikan ada beberapa Factory Outlet yang ditutup disebabkan karena ketidakpuasan konsumen akan produk yang dihasilkan. Konsumen yang tidak puas akan melakukan pembelian ditempat lain yang mereka nilai lebih baik. Keadaan tersebut berdampak membuat tingkat penjualan yang berfluktuasi pada Factory Outlet Rabbani.

¹ Buchari, Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.

² Supirman. Pengaruh kelengkapan produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada eramart Sentosa Samarinda. eJournal Administrasi 2016

³ Tafdhilah Azka. 2015. Faktor faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli busana muslim. Yogyakarta

Dalam kondisi seperti ini disebabkan oleh beberapa faktor masalah di rabhani bandung seperti harga yang lumayan cukup mahal menurut konsumen, lalu adanya toko toko baru dari outlet lain yang berada di daerah tersebut. Selain itu ada beberapa faktor masalah seperti brand pesaing melakukan promosi yang cukup sering dan dimana mana dan produk pesaing banyak mengeluarkan produk barunya..Kepuasan Konsumen merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif, sudah dipastikan ada beberapa Factory Outlet yang tutup disebabkan karena ketidakpuasan konsumen akan produk yang dihasilkan. Konsumen yang tidak puas akan melakukan pembelian ditempat lain yang mereka nilai lebih baik.. Data yang disajikan adalah sebagai berikut Dalam kondisi seperti ini disebabkan oleh beberapa faktor masalah seperti harga yang lumayan cukup mahal menurut konsumen, lalu adanya toko-toko baru dari outlet³ lain yang berada di daerah tersebut. Selain itu ada beberapa faktor masalah seperti brand pesaing melakukan promosi yang cukup

sering dan dimana-mana dan produk pesaing banyak mengeluarkan produk barunya. Hasil penyebaran kuesioner pada pembahasan dari masalah-masalah yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen di Rabbani Dipatiukur Bandung adalah variabel harga dan promosi. pra-survei diatas menunjukkan bahwa sebesar 53.3% menurut hasil observasi dengan para konsumen menyatakan bahwa harga tidak sesuai dengan kualitas produknya, menurut konsumen kualitasnya biasanya saja masih dibawah pesaing. lalu dari kualitas jahitan kerudung kurang memiliki daya tahan dan keawetan bagi penggunaanya Selanjutnya menurut konsumen dari pra-survey diatas menunjukkan sebanyak 53.3% menyatakan kurang setegu bahwa harga yang ditetapkan oleh Rabbani relative lebih mahal dibanding pesaing. Penulis mengambil contoh yaitu produk sama (sejenis) seperti kerudung instan di Elzatta yang lebih murah di bandingkan dengan Rabbani.

Faktor promosi juga menjadi perhatian konsumen seperti Rabbani kurang begitu sering mendengar/rekomendasi dari orang

lain seperti apa produk rabbani, dalam hal ini sebanyak 46,7% menyatakan konsumen tidak sering mendengar⁴ rekomendasi dari orang lain, ini menunjukan bahwa Rabbani kurang dikenal oleh sebagian masyarakat, berbeda halnya dengan pesaing seperti Zoya yang lebih dikenal oleh masyarakat karena dalam hal ini menurut konsumen Zoya sering melakukan promosi-promosi melalui iklan, mengikuti event untuk lebih mengenalkan produk ke para konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner pendahuluan atau kuesioner pra survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu sebesar 50% konsumen menyatakan konsumen Rabbani kurang melakukan event untuk menarik perhatian konsumen Harga merupakan hal yang penting untuk dapat bersaing dengan para pesaing, harga merupakan biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditentukan oleh produsen dapat memberikan kepuasan konsumen atau melakukan pembelian ulang melakukan promosi yang baik oleh perusahaan

⁴ Stanton, J. William. 2017. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta

Harga yang tinggi akan membuat konsumen cenderung menjauh dan harga yang rendah akan membuat konsumen mendekat. Promosi juga sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Suatu perusahaan yang baru berdiri sangat penting untuk dipromosikan begitu pula produk yang baru diluncurkan. Publikasi tersebut bisa bersifat langsung melalui promosi atau tidak langsung melalui produk atau jasa berkualitas sehingga menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut para konsumen. Promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk kepada publik, di samping untuk memperkenalkan diri juga untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan. Dengan promosi, masyarakat akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut, produk – produk apa yang ditawarkan, manfaat produk bagi konsumen, keunggulan produk, dan hal – hal lainnya yang perlu diketahui konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Kerudung Rabbani dengan mengambil judul “**Pengaruh Promosi, Harga**

dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani Bandung”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi iklan yaitu sebagai berikut :

1. Promosi jarang ada rekomendasi Outlet Rabbani dari orang lain
2. Promosi yang dilakukan jarang mengadakan event untuk menarik perhatian.
3. Top Brand busana Muslim bermerek Rabbani masih dibawah pesaing
4. Harga tidak sesuai dengan kualitas produk
5. Harga relative lebih mahal dibandingkan pesaing.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani, Peneliti ingin mengetahui

Sebab pengaruh promosi, masalah harus ada komunikasi, untuk itu harus ada yang mewakili suara sebuah merek, didesain dan di sampaikan untuk menggaris bawahi tawaran dan di tentukan dari keputusan yang telah di ambil berkaitan dengan Promosi, harga dan tempat Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen kerudung rabbani bandung.’

Mengembangkan komunikasi dalam berbisnis Kerudung Rabbani butuh proses yang dimulai dari menentukan pesan kunci, termasuk di dalamnya gaya dan sentuhan yang di inginkan, bergerak dari sini kemudian membuat pertimbangan, siapakah yang akan menyampaikan pesan tersebut atau setidaknya siapa yang akan di kenal untuk menyampaikannya.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah tersebut maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani?

3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dirumuskan diatas maka tujuan yang ingin dicapai penyusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen kerudung rabbani.
2. Untuk mengetahui apakah Harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen kerudung rabbani.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen kerudung rabbani.

F. Manfaat Penelitian

Selanjutnya dengan sudah tercapainya tujuan yang diinginkan penyusun tersebut maka diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi semua orang pertama sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan : Penulisan ini dapat menjadikan suatu masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam

meningkatkan dan mengembangkan kegiatan promosi yang berakibat meningkatnya hasil jualan.

2. Bagi Penulis : Untuk melihat dan menguji kemampuan penulis dalam menghadapi dan menganalisa masalah yang ada. Juga sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri “Sultan Maulana Hasanuddin Banten”.
3. Bagi Pembaca : Penulisan ini dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan suatu rangkaian penelitian yang telah dilakukan oleh seorang peneliti yang dijadikan sebagai dasar gambaran atau deskripsi penelitian yang akan kita lakukan sebaiknya terlebih dahulu kita lihat apakah ada persamaan atau perbedaan yang ada di penelitian tersebut dengan penelitian yang akan kita lakukan, dan memahami titik fokus dari

penelitian serta variabel apa saja yang di gunakan didalam penelitian.

1. Faktor faktor yang memengaruhi konsumen berbelanja busana muslim produk rabbani makassar oleh munirah tahun (2017). Menyimpulkan bahwa : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja produk rabbani di makassar, hal ini menunjukkan bahwa kondisi harga sesuai dengan kualitas produk rabbani cabang makassar yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan belanja dan mempertahankan konsumennya agar tetap loyal. Dalam penetapan harga yang dilakukan pihak Rabbani sudah sesuai dengan aturan dalam Islam bahwa harga sesuai dengan kualitas produk/barang yang dijual.
2. Tina Martini (2015), dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Jenis Skutermatic”. Dari penelitan tersebut peneliti mendapatkan hasil dari penelitiannya yaitu, harga, kualitas produk dan

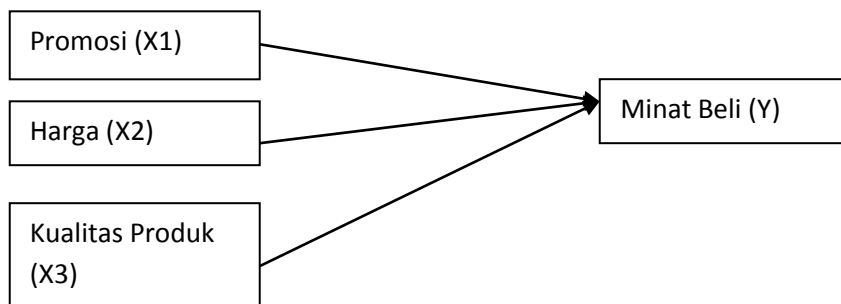
desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda jenis skutermatic.

H. Kerangka Pemikiran

Produk Rabbani memiliki beragam produk jilbab dan produk lainnya dan perusahaan berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen dalam kepuasan pelanggan. Agar tidak pindah kepada kompetitornya seperti Zoya dan Shamira dan lainnya yang juga semakin gencar mempromosikan produknya . Pada upayanya untuk mempertahankan konsumen perlu adanya upaya untuk memperkenalkan produk melalui suatu komunikasi pemasaran yaitu promosi. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, dan harga pun menjadi salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menarik minat beli sebuah produk. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat adanya kelompok konsumen sensitif terhadap harga. Oleh karena itu

harga seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi sekelompok pembeli tertentu dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Kesimpulannya promosi, harga dan kualitas produk semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula minat beli. Disarankan Rabbani lebih meningkatkan promosi dengan menggunakan bahasa yang jelas dan bahasa yang persuasif, penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi, keberagaman model dan corak, serta produk yang di sediakan harus terus mengikuti trend fashion.



I. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatory research. Eksplanatory research ini ditunjukkan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variable independen dengan variable dependen.

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Kerudung Rabbani di Kota Bandung di Kecamatan Coblog dan sukajadi yang Jumlah sampel 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin yaitu menggunakan syarat

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-6. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 22 yang terdiri dari:

1. Uji Validitas

Uji Validitas instrumen digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen terhadap variabel yang di teliti. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur dan mendapatkan data dari variabel yang di teliti secara tepat.

2. Uji Realibilitas

Reliabel adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya, apabila alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

3. Uji Korelasi

Uji Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama korelasi positif atau berlawanan korelasi negatif.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

5. Uji Regresi Linier Sederhana

Metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini dapat dilihat besar variabel bebas, yaitu variabel Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3),

berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan Minat beli konsumen kerudung rabbani bandung (Y). Adapun persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Minat beli konsumen kerudung Rabbani

Bandung

a = Konstanta dari keputusan regresi

b₁ = Koefisien regresi dari variabel X₁ (Promosi)

b₂ = Koefisien regresi dari variabel X₂ (Harga)

b₃ = Koefisien regresi dari variabel X₄ (Kualitas Produk)

X₁ = Promosi

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

E = Variabel pengganggu

7. Uji (t)

Untuk sampel bebas dengan membandingkan rata rata dua kelompok kasus. Kasus yang bersifat acak.

8. Uji (f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat.

J. Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun dengan menggunakan system penulisan sederhana untuk memudahkan penyusun dalam memaparkan pokok permasalahan apa yang akan diteliti.. Adapun system dalam pembahasan di dibagi menjadi 5 bab, dimana didalam garis besarnya di paparkan sebagai berikut :

Bab I : Merupakan kerangka dasar yang berisi latar belakang mengenai penjelasan Produk Rabbani yang memiliki beragam produk kerudung dan perusahaan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya mengenai Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani.

Bab II : Berisi tentang dasar teori yang berkaitan dengan topik penelitian, diantaranya tentang Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Minat beli.

Bab III Metodologi Penelitian : Pada bab ini membahas mengenai metode apa yang akan penyusun gunakan dalam menyusun penelitian ini. Dimana bab ini akan berisi tentang objek penelitian, populasi dan sample, data dan variabel, teknik dan pengumpulan data, dan metode analisis data. Dimana populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Bab IV Analisis dan Pembahasan : Pada bab ini di bahas tentang penganalisaan data yang didapat, yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 22 untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari data tersebut.

Bab V Penutup : Di dalam bab ini akan di uraikan mengenai kesimpulan kesimpulan apa saja yang di dapat dalam melakukan penelitian yang telah di lakukan dan juga memberikan saran saran yang berkaitan dengan apa yang sudah diperoleh untuk menemukan solusi permasalahan tersebut.