

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Ada sekitar 87% atau kurang lebih 230. 563. 311 jiwa dari total 265.015.300 jiwa penduduk. Dengan populasi Muslim yang sangat besar di Indonesia, hal ini memiliki dampak yang cukup besar pada peningkatan bisnis, salah satunya adalah dalam hal gaya Muslim. Perkembangan fashion muslim belakangan ini di Indonesia kian populer. Pada pertengahan 2000-an muncul tren musik, sinetron, hingga film bernuansa Islami yang dipicu suksesnya film *Ayat-Ayat Cinta*. Film itu dapat menjadi identitas pop baru yang baru. Artinya, film tersebut tidak hanya dinikmati dan disukai oleh kaum muslim, tetapi semua kalangan masyarakat. Managing Partner Inventure Yuswohady mengatakan pihaknya telah melihat fushion hidup muslim akan menjadi fenomena *mainstream*. Ia melanjutkan, dapat dibuktikan bahwa pada tahun 2010-an, gaya hijab mulai muncul sebagai fashion wanita muslim kota (Sari, 2020).

Toko Rabbani memiliki beragam produk seperti produk berupa kerudung instan dan produk lainnya yaitu seperti busana muslim diantaranya baju koko, baju gamis serta perlengkapan lainnya seperti ciput/dalaman jilbab, dan aksesoris. Para pelaku bisnis terus berusaha mengupayakan yang terbaik untuk kepuasan

konsumen, agar tidak pindah kepada kompetitornya seperti Zoya, Pashmina, dan Shasmira, yang juga semakin banyak menjual daganggannya. Dalam upaya mempertahankan konsumen, sangatlah penting untuk melakukan upaya memperkenalkan barang dagangan melalui pertukaran verbal periklanan, khususnya promosi. Promosi adalah suatu komunikasi informasi produsen dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi berlangganan dan tetap mengingat produk tersebut.

Produk fashion yang sekarang sedang di dorong keatas yaitu kerudung atau biasa disebut dengan hijab. Ada begitu banyak wanita yang tertarik untuk mengenakan hijab karena selain melaksanakan perintah Tuhan, juga untuk tampil lebih percaya diri dengan gaya yang mereka gunakan dan tetap syar'i atau tidak melanggar aturan-aturan berhijabnya.

Fenomena yang terjadi saat ini penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan baik untuk fashion maupun estetika, dan kebutuhan tersebut menjadi tidak terbatas karena walaupun keadaan suatu pakaian tersebut masih bagus, masih akan timbul keinginan untuk membeli kembali dengan model atau desain kualitas yang berbeda. Khususnya untuk busana muslim wanita. Trend busana muslim di Indonesia berkembang secara dinamis. Setiap hari, trend busana muslim makin membumi, menyentuh berbagai lapisan masyarakat pecinta fashion di tanah air. Trend busana muslim makin terlihat semarak dan fleksibel

dalam penggunaannya. bukan hanya digunakan saat lebaran tiba, tetapi juga dipakai untuk beraktivitas sehari-hari.

Dari sudut pandang bisnis, fenomena hijabers memiliki potensi besar dalam industri fashion terutama pada industri fashion kerudung. Para produsen kerudung otomatis berkompetisi dan berinovasi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Salah satu produsen yang memproduksi kerudung salah satunya adalah Rabbani. Rabbani merupakan

perusahaan garment dan perusahaan kerudung instan pertama di Indonesia (Nasution & Yasin, 2014).

Permasalahan yang ada pada kerudung Rabbani adalah tingkat persaingan kompetitif dan kenaikan penjualan yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Sebagai produsen kerudung instan pertama yang notabene adalah market leader pada pasar fashion kerudung. Rabbani harus menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar karena banyak bermunculan produk kerudung pesaing, seperti Zoya, Shasmira, dan lain-lain.

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. Untuk menumbuhkan minat beli dan pada akhirnya menentukan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen, tidak terlepas dari

pertimbangan karakteristik yang melekat pada produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dipasarkan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dilihat bahwa terdapat kaitan antara promosi, harga dan kualitas produk terhadap kenaikan penjualan produk kerudung Rabbani. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar dapat menerapkan strategi pengembangan promosi, harga, dan kualitas produk.

Promosi yang dilakukan toko rabbani juga dapat mempengaruhi harga ditunjukan ketika promosi yang dilakukan baik seperti dilakukan dengan menggunakan sosial media atau menggunakan e-commerce seperti soppe, lazadda, dan lain sebagainya maka akan berberpengaruh terhadap harga, harga yang ditawarkan akan mengalami kenaikan dari harga normalnya karena adanya biaya tambahan yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar biaya promosi tersebut. Namun dengan melakukan promosi melalui media sosial tersebut akan mempermudah konsumen untuk melihat mengenai produk tersebut dan memiliki minat beli terhadap produk tersebut dalam hal ini Kerudung Rabbani.

Kualiatas produk juga akan mempengaruhi harga ketika kualitas yang ditawarkan baik, dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Hal tersebut akan mempengaruhi harga yang ditawarkan yaitu harga akan mengalami kenaikan sesuai kualitas produk tersebut dalam hal ini Kerudung Rabbani. Seperti yang kita ketahui

bahwa ketika kualitas produk yang ditawarkan baik maka harga yang ditawarkan akan menyesuaikan dengan kualitasnya. Begitupun sebaliknya ketika kualitas produk yang ditawarkan kurang maka harga yang ditawarkan berbeda dengan produk yang kualitasnya baik.

Hal ini selaras dengan perkembangan industri fashion muslim tujuh persen setiap tahun. Pada saat ini pemakaian jilbab di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat. Sekarang ini berbagai model dalam pakaian hijab menjadi semakin banyak. Hal ini didukung dengan banyaknya desainer muda dalam menambah keragaman busana hijab di Indonesi. Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin.

Pengertian busana muslim adalah pakaian atau busana yang dipakai semua umat Islam baik itu laki-laki (muslim) maupun perempuan (muslimah) dalam aktivitas keseharian. Busana muslim bertujuan untuk menutup aurat penggunaanya yang tidak boleh (haram) dilihat oleh orang lain yang bukan mahramnya (mahram atau mahramun artinya lawan jenis, namun haram dinikahi sementara atau selamanya).

يَبْنِيَّ اَدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْءَتِكُمْ وَرِيشًا وَّلِبَاسٌ

التَّقْوَى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيَةِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ



Terjemahnya: Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat. (Q.S Al-A'raf ayat 26).

Secara umum pandangan masyarakat yang melakukan transaksi jual beli adalah untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Jual beli dalam islam sudah diatur pelaksanaannya yaitu harus dengan memenuhi syarat sah dan rukun jual beli. Islam menekankan dalam melakukan transaksi jual beli harus sejalan dengan prinsip *muqashidu syari'ah*, baik itu dari segi tujuan jual beli maupun peruntukannya (Wijaya et al., 2021)

Dunia fashion berubah sangat cepat, tak terkecuali busana muslim, khususnya muslimah. Zaman dulu tidak banyak pilihan model busana muslimah, namun sekarang menjadi tren. Banyak muslimah yang menyatakan minat mereka pada dunia mode dengan cara Islam. Dewasa ini fashion muslim terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda. Hijab yang lebih hidup dan berwarna di Indonesia menunjukkan bahwa budaya Islam di Indonesia terbuka pada modernisasi, toleran, menerima perbedaan, dan cinta keragaman.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh promosi, kualitas produk dapat mempengaruhi harga dan minat beli konsumen Rabbani dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Terhadap Harga dan Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani”**.

### **1.2 Batasan Masalah**

Agar Penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang berbelanja di toko Rabbani dan Pemilik Toko Rabbani.
2. Pada penelitian ini, penulis hanya memusatkan pada promosi, kualitas produk terhadap harga dan minat beli konsumen kerudung Rabbani.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana analisis pengaruh promosi terhadap harga pada toko Rabbani?
2. Bagaimana analisis pengaruh kualitas produk terhadap harga pada toko Rabbani?
3. Bagaimana analisis pengaruh harga terhadap minat beli pada toko Rabbani?

4. Bagaimana analisis pengaruh promosi terhadap minat beli melalui harga pada toko Rabbani?
5. Bagaimana analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui harga pada toko Rabbani?
6. Bagaimana analisis pengaruh promosi terhadap minat beli pada toko Rabbani?
7. Bagaimana analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada toko Rabbani?
8. Bagaimana analisis pengaruh secara simultan promosi, kualitas produk terhadap harga dan minat beli pada toko Rabbani?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas dapat disimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis pengaruh promosi terhadap harga pada toko Rabbani.
2. Untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk terhadap harga pada toko Rabbani.
3. Untuk mengetahui analisis pengaruh harga terhadap minat beli pada toko Rabbani.
4. Untuk mengetahui analisis pengaruh promosi terhadap minat beli melalui harga pada toko Rabbani.
5. Untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui harga pada toko Rabbani.



6. Untuk mengetahui analisis pengaruh promosi terhadap minat beli pada toko Rabbani.
7. Untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada toko Rabbani.
8. Untuk mengetahui analisis pengaruh secara simultan promosi, kualitas produk, terhadap harga dan minat beli pada toko Rabbani.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam berbagai aspek, antara lain:

#### **1) Manfaat Teoritis**

Diharapkan nantinya penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep serta teori-teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu dalam suatu penelitian.

#### **2) Manfaat praktis**

Diharapkan nantinya hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dengan memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan topik atau tema dari suatu penelitian. Selanjutnya dapat berguna secara teknis untuk memperbaiki, meningkatkan dan lain sebagainya suatu keadaan berdasarkan penelitian yang dilakukan serta mencari solusi bagi pemecahan masalah pada penelitian.

## 1.6 Definisi Operasional

### 1. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di tempat tersebut (Siregar, 2017). Promosi yang dilakukan oleh toko Rabbani biasanya berupa potongan harga pada suatu produk biasanya dilakukan melalui media sosial seperti live Instagram, live facebook serta ketika konsumen berbelanja melalui e-commerce yang telah bekerja sama dengan toko Rabbani biasanya akan menawarkan potongan harga yang berbeda-beda sesuai dengan produk yang ditawarkan seperti toko pedia, shopee, lazada dan lain lain.

### 2. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Philip Kotler dan Armstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran

yang dilakukan produsen. Jadi, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang ditawarkan toko Rabbani kepada konsumen.

### 3. Harga

Harga menurut (Amstrong, 2015) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga jual produk pada toko Rabbani. Harga yang ditawarkan toko Rabbani kisaran dari harga terendah Rp45.000 sampai dengan harga tertinggi mencapai Rp350.000 tergantung dengan ukuran serta model dari produk yang ditawarkan.

### 4. Minat Beli

Menurut teori dari Keller, minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Sedangkan menurut Kotler minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu, dapat dikatakan bahwa

minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Astika, 2017). Jadi, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap pembelian produk di toko Rabbani.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Dalam laporan penelitian ini, sistematika penulisan ini dibagi dalam bentuk sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini memuat tentang penelitian yang relevan, landasan teori, kerangka pikir, dan hipotesis.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini berisikan tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan hasil analisis data yang diperoleh secara kuantitatif dan memuat hasil uji analisis data seperti uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji analisis jalur dan uji hipotesis.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini memuat tentang hal yang diperoleh dari analisis data dan pembahasan. Saran mengacu pada kesimpulan yang ada pada penelitian

