

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Trend fashion dikalangan masyarakat saat ini sangat lah berkembang pesat. Hal ini dapat di buktikan dengan berkembangnya gaya busana muslim yang semakin bervariasi dan memiliki beragam macam model yang baru. Perkembangan bisnis atau fashion muslim saat ini semakin maju. Trend fashion muslim di Kota Bandung, sangat di minati oleh kebanyakan masyarakat. Masyarakat Muslim di Bandung yang memiliki selera fashion yang tinggi dan tampil *up to date* megikuti perkembangan fashion muslim saat ini yaitu memilih mengenakan pakaian-pakaian dengan merek yang sudah terkenal. Mereka lebih memilih berbelanja di mall atau *shopping center*, *factory outlet* dan *departement store*, karena produknya dianggap lebih berkualitas dan *fashionable*. Dengan memakai fashion muslim, para pria dan wanita akan terlihat berpenampilan modis dan elegan. Store muslim di Kota Bandung yang paling terkenal yaitu Rabbani. Rabbani menjadi satu-satunya store di Kota Bandung yang memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing fashion muslim lainnya.

Rabbani merupakan perusahaan yang bergerak di bidang busana muslim dengan *tagline* “Professor Kerudung Indonesia”. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalannya berupa kerudung instan dan produk lainnya yang telah di kembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput dan juga aksessoris.

Beberapa masalah yang dihadapi oleh Rabbani Dipatiukur seperti kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi konsumen dimana produk Rabbani tidak memiliki tampilan fisik yang mengesankan dengan motif yang kurang menarik perhatian konsumen dan masih ada jahitan dari produk rabbani yang kurang rapih serta citra merek brand ini yang cukup terkenal tetapi masih adanya konsumen yang merasa bahwa keunggulan rabbani sudah tersaingi oleh produk lainnya yang mengakibatkan terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen di Rabbani Dipatiukur.

Harapan konsumen Rabbani Dipatiukur adalah kualitas produk yang diberikan dapat sesuai dengan ekspektasi para konsumen. Sedangkan untuk Citra merek Rabbani cukup terkenal diharapkan baik kualitas produk yang disajikan harus sesuai dengan nama besar yang di emban sehingga konsumen merasa puas.

Tabel 1.1
Data Penjualan Store Rabbani Dipatiukur 2019-2020

BULAN	TAHUN	PENJUALAN
Januari	2019	1989
Februari		2076
Maret		2434
April		3465
Mei		2465
Juni		2554
Juli		2656
Agustus		2810
September		3550
Oktober		3999
November		4598
Desember		4877
Januari	2020	3655
Februari		3254

Maret	2975
April	2389
Mei	1254
Juni	1387
Juli	1578
Agustus	1090
September	2256
Oktober	2698
November	3266
Desember	4032

Sumber: Rabbani Dipatiukur

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa volume penjualan Rabbani Dipatiukur pada tahun 2019-2020 mengalami pergerakan secara fluktuatif. Volume penjualan tertinggi Rabbani Dipatiukur yaitu terjadi pada bulan desember 2019 dengan jumlah 4.877 penjualan atau 7%. volume penjualan terendah Rabbani Dipatiukur terjadi pada bulan Mei 2020 dengan jumlah 1.254 penjualan atau 2%. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas produk, citra merek dan kompetitor-kompetitor yang sampai saat ini terus bersaing.

Sebagai data awal penelitian, peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada konsumen Rabbani Dipatiukur Bandung sebanyak 20 orang responden yang dituangkan dalam data dibawah ini.

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra Survey Kualitas Produk

Pernyataan	Jawaban				Total
	Setuju		Tidak Setuju		
	F	%	F	%	
Produk Rabbani Dipatiukur memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri bagi para penggunanya	4	19,9%	16	80,1%	100%
Jahitan produk Rabbani Dipatiukur bagus dan dikemas dengan rapih	5	27,3%	15	72,7%	100%
Motif produk rabbani Lebih menarik dibandingkan dengan produk lainnya	3	13,6%	17	86,4%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat dari pernyataan mengenai Kualitas Produk yang dilakukan Rabbani Dipatiukur Bandung menunjukkan persentase terbesar yaitu 80,1% yang berarti konsumen tidak setuju jika Produk Rabbani Dipatiukur memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri bagi para penggunanya, kemudian dari pernyataan Jahitan produk Rabbani Dipatiukur bagus dan dikemas dengan rapih menunjukkan persentase

sebesar 72,7% yang berarti konsumen tidak setuju, dan pernyataan terakhir mengenai Motif produk Rabbani Lebih menarik dibandingkan dengan produk lainnya memiliki persentase sebesar 86,4% yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Citra Merek

Pernyataan	Jawaban				Total
	Setuju		Tidak Setuju		
	F	%	F	%	
Saya merasakan keunggulan ketika menggunakan produk Rabbani	5	22,8%	15	77,2%	100%
Rabbani menawarkan produk lebih unggul dibandingkan produk lainya	4	18,2%	16	81,8%	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat dari pernyataan mengenai Citra Merek yang dilakukan Rabbani Dipatiukur Bandung menunjukkan persentase terbesar yaitu 77,2% yang berarti konsumen tidak setuju jika merasakan keunggulan ketika menggunakan produk Rabbani, dan pernyataan terakhir mengenai Rabbani menawarkan produk lebih unggul dibandingkan produk lainya memiliki persentase sebesar 81,8% yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban				Total
	Setuju		Tidak Setuju		
	F	%	F	%	
ketika ingin membeli produk busana muslim, saya pilih merek Rabbani sebagai pilihan pertama	3	13,6%	17	86,4%	100%
Produk-produk Rabbani yang ditawarkan selalu membuat anda tertarik untuk membeli kembali	5	22,7%	15	77,3%	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.4, dapat dilihat dari pernyataan mengenai Keputusan Pembelian yang dilakukan Rabbani Dipatiukur Bandung menunjukkan persentase terbesar yaitu 86,4% yang berarti konsumen tidak setuju jika ketika ingin membeli produk busana muslim, saya pilih merek Rabbani sebagai pilihan pertama, dan pernyataan terakhir mengenai Produk-produk Rabbani yang ditawarkan selalu membuat anda tertarik untuk membeli kembali memiliki persentase sebesar 77,3% yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 1.5
Daftar Kompetitor-Kompetitor Rabbani

NO	NAMA BRAND	PRODUK
1	Zoya	Baju Muslim
2	Elzata	Baju Muslim untuk wanita (Gamis), baju koko, baju bayi-anak, Bergo, Tunik, scarf, dll
3	Dian Pelangi	Baju Muslim
4	Ria Miranda	Baju Muslim
5	Meccanism	Baju Muslim
6	Jenahara	Baju Muslim dan Hijab
7	Shafira	Baju gamis, baju koko, baju anak, aksesoris, dan alatalat sholat.
8	PinkEmma	Dress, Baju Atasan, Rok, Blazzer, Cardigan dan Busana Muslim
9	KIA by Zaskia Sungkar	Baju Muslim

Sumber: <http://kamini.id> diakses pada 06 Juli 2021

Rabbani merupakan suatu perusahaan busana muslim terbesar di Kota Bandung, perusahaan tersebut menjual produk fashion yang berkualitas dan bermerek, namun pada kenyataanya ada sebagian konsumen yang merasa kurang puas terhadap produk yang di beli. Dikarenakan produk yang di tawarkan relatif mahal atau kurang terjangkau oleh golongan masyarakat tingkat menengah ke bawah. Hal ini menimbulkan persepsi yang kurang baik terhadap kualitas dan citra merek produk yang di jual perusahaan tersebut, sehinggann dapat menurunkan tingkat pembelian yang di lakukan konsumen. Apabila hal ini kurang di perhatikan oleh pihak manajemen Rabbani maka dapat menurunkan omset penjualan Rabbani.

Citra merek Rabbani dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dikarenakan Rabbani merupakan *trendsenter* busana muslim yang sudah berdiri sejak lama, disamping itu juga toko Rabbani tersebar diberbagai kota khususnya di Kota Bandung. Rabbani selalu menciptakan produk-produk berkualitas dan di sesuaikan dengan perkembangan zaman. Sehingga citra merek yang dimiliki oleh Rabbani diperkirakan memiliki citra merek yang baik, karena masyarakat selalu percaya bahwa produk yang dikeluarkan oleh Rabbani akan sesuai dengan harapan konsumen dan hal ini menjadi sesuatu yang lumrah bagi masyarakat muslim khususnya ketika mendengar nama brand Rabbani sudah tidak asing lagi karena produk Rabbani tidak akan mengecewakan karena konsumen menilai citra merek Rabbani terlihat baik dalam segala hal.

Berdasarkan hasil uraian yang telah penulis uraikan dalam latar belakang, penulis merasa tertarik untuk membuat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Rabbani Dipatiukur Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rabbani Dipatiukur Bandung”** yang telah di jelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat di simpulkan adalah sebagai berikut:

1. Para konsumen merasa bahwa kualitas produk rabbani Dipatiukur Bandung dirasa masih kurang baik dibandingkan produk pesaing.
2. Citra merek berupa keunggulan produk Rabbani Dipatiukur Bandung dirasa belum maksimal dibandingkan produk pesaing.
3. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Rabbani Dipatiukur Bandung dirasa belum maksimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung

1.3 Maksud Dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data guna kepentingan menganalisis variabel-variabel penelitian dalam konteks

permasalahan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Serta untuk memperoleh data dan informasi yang di perlukan sebagai bahan analisis yang dapat diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan sarjana pada fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Bagi kepentingan akademik, dapat menambah wawasan dan pemahaman ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya dalam masalah-masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan usaha untuk menambah dan meningkatkan cara berpikir positif serta mengembangkan kemampuan untuk menganalisa permasalahan.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

Menambah pengetahuan dan memperluas pemahaman serta wawasan penelitian sebagai sarana untuk mengaplikasikan konsep dari teori baku yang di peroleh di perkuliahan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran sebagai masukan berupa informasi untuk melakukan perbaikan setiap pemimpin dalam menerapkan gaya kepemimpinan yang akan menunjang pada keberhasilan organisasi dalam menjalankan perusahaan. Serta untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis bertempat di rabbani bandung Jl. Dipati Ukur No.44, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian sesuai yang diberikan oleh Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang direncanakan kurang lebih 6 (enam) bulan dari bulan Juni sampai November 2021

Tabel 1.6
Jadwal Kegiatan Penelitian Skripsi

NO	KEGIATAN	BULAN										
		MART	APR	MEI	JUN	JUL	AGUST	SEP	OKT	NOV	DES	JAN
1	Pengajuan Judul											
2	Penyusunan BAB I											
3	Penyusunan BAB II											
4	Penyusunan BAB III											
5	SIDANG UP											
6	Pengolahan Data											
7	Penyusunan BAB IV											
8	Penyusunan BAB V											
9	Sidang Akhir											

Sumber: dibuat oleh peneliti, 2021

Keterangan:



Lama Kegiatan