

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat menyebabkan perubahan serba modern, mulai dari teknologi, alat transportasi, hingga *fashion* mengalami perubahan secara signifikan. *Fashion* muslim pun tidak luput dari perkembangannya, salah satu perkembangan yang terjadi dalam dunia *Fashion* muslim yaitu perkembangan model hijab yang beragam dengan berbagai merek yang ada<sup>1</sup>. Sesuai proporsi jumlah penduduk muslim di Indonesia 87,2% dari penduduk Indonesia, setara dengan jumlah 227 juta jiwa<sup>2</sup>. Penduduk dengan mayoritas muslim tersebut mengharuskan mereka untuk mengenakan pakaian muslim karena di dalam Islam perempuan maupun laki-laki harus menutup auratnya dalam berpakaian. Perkembangan *fashion* muslim belakangan ini semakin terdengar, *fashion* muslim berkembang dengan menjadi lebih *fashionable*. Produk *fashion* yang sekarang sedang naik daun yaitu hijab. *Trend* hijab *style* di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang muncul bersamaan dengan komunitas hijab pada tahun 2011, yaitu *hijaber community*, komunitas hijab ini yang memberikan warna baru dalam dunia *fashion* di Indonesia.

Dengan adanya perkembangan *fashion* yang awalnya konsumen memakai jilbab yang rumit kini beralih ke jilbab yang simple dan mudah dipakai. Dulu, mayoritas wanita yang berhijab adalah wanita dewasa, dan sekarang wanita remaja putri banyak yang sudah menggunakan hijab tetapi masih terlihat modis. Dari sudut pandang pebisnis *fashion*, fenomena ini memiliki potensi besar dalam industri *fashion* hijab. Para produsen yang bergerak dibidang hijab otomatis berlomba-lomba untuk membuat sebuah produk hijab dengan kualitas terbaiknya. Tentu saja dengan inovasi kualitas produk, ragam model, dan *brand image* dari produk

---

<sup>1</sup> Lina Auliyana, "Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang)", *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, Vol. 2, No.2 (2020): 217.

<sup>2</sup> <https://nasional.kompas.com/read/2021/03/13/11584391/menag-sebut-mayoritas-muslim-indonesia-setuju-dengan-pancasila#:~:text=Jumlah%20ini%20lebih%20besar%20daripada,setara%20dengan%20227%20juta%20jiwa>. diakses pada 20 Januari 2022.

tersebut<sup>3</sup>. Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan *fashion* berlomba-lomba mempertahankan dan bersaing untuk usahanya dengan tujuan yang diharapkan.

Salah satu perusahaan hijab ternama yang ada di Indonesia adalah Rabbani. Rabbani merupakan perusahaan *garment* yang bergerak dalam bidang retail busana muslim. Rabbani merupakan perusahaan hijab atau kerudung terbesar di Indonesia. yaitu “*Rabbani Kerudung Instan*”. Dengan berjalannya waktu hijab Rabbani semakin berkembang dan meluas, mereka mengganti *tagline* nya menjadi “*Profesor Kerudung Indonesia*”. Sedangkan target pasar dari hijab Rabbani adalah kalangan masyarakat menengah, namun sudah banyak ditemui dimana mana orang akan mempunyai hijab merek Rabbani meskipun hanya baru sekali memilih produk ini. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar’i dengan mengedepankan model dan *trend* terkini sehingga diminati anak-anak, remaja, hingga dewasa. Melihat persaingan semakin kooperatif dan ketat, Rabbani tidak hanya fokus pada ragam hijabnya, tetapi juga mementingkan dan memberikan yang terbaik untuk konsumennya.

**Tabel 1. 1 Top Brand Index Fase 2 2021 Kategori Kerudung Bermerek<sup>4</sup>**

Brand	TBI 2021
Elzatta	28.6%
Rabbani	22.6%
Zoya	21.1%
Azzura	4.5%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Merek yang terpercaya yang dimiliki Rabbani sudah melekat di benak konsumen. Rabbani sendiri merupakan merek yang banyak diminati oleh konsumen. Menurut survei yang dilakukan oleh TBI pada tahun 2021 sesuai dari data tabel 1.1 di atas presentase hijab Rabbani menduduki posisi kedua dengan persentase 22.6%, kemudian diikuti oleh produk Zoya dengan persentase 21.1% dan Azzura dengan persentase 4.5%. Persaingan ketat terjadi di antara merek-merek tersebut. Adanya Rabbani pada *Top Brand Index* didasari beberapa faktor salah satunya faktor yang mempengaruhi

<sup>3</sup> <https://kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia> diakses pada 20 Januari 2022.

<sup>4</sup> ([https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi\\_find=rabbani](https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=rabbani)) diakses pada 20 Januari 2022.

adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu *design product* (desain produk).

Pada tahun 2013, Rabbani meningkatkan kualitas produk jilbabnya sehingga memiliki kualitas bahan yang sama dengan produk pesaing. Dimana Rabbani juga menggunakan bahan jilbab yang tidak membuat gerah. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memperhatikan kualitas dari produk tersebut, karena dalam membeli sebuah barang, ketika barang tersebut mempunyai kualitas produk yang bagus maka keterjaminan akan keawetan dan kenyamanan dari produk tersebut juga tinggi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Rabbani menawarkan kenyamanan dan keluwesan dalam modelnya. Harga yang ditawarkan Rabbani juga tidak tinggi dibandingkan dengan pesaing, sehingga jilbab Rabbani mudah dijangkau oleh segmen pasar dari Rabbani yaitu *middle class*. Fenomena tersebut bisa dilihat dari harga hijab Rabbani yang sangat terjangkau sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Tidak hanya kualitas produk dan harga yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen, ada pula *brand image* yang juga menjadi salah satu faktor pertimbangan penting yang dijadikan konsumen untuk memutuskan keputusannya. Selain itu, citra merek yang dibentuk juga harus jelas dan mempunyai keunggulan sendiri dibanding dengan merek lain<sup>5</sup>. Konsumen pada saat ini sangat selektif untuk memilih produk, sampai akhirnya mereka melakukan keputusan pembelian. Banyak produk yang ditawarkan dalam *trend fashion*. Konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas bagus, harga yang bersahabat, dan memiliki citra merek yang bagus secara global<sup>6</sup>. Dalam melakukan keputusan, konsumen tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya dengan mencari informasi mengenai merek yang akan mereka beli. Tingginya keputusan pembelian pada konsumen tentu mempengaruhi bagaimana perusahaan melakukan marketing pada produknya, yang meliputi, kualitas produk, harga, dan *brand image*<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Winda Arofatu Zahro, “Dampak Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection di Bojonegoro”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol. 1, No. 1 (2017): 56.

<sup>6</sup> Iis Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol. 1, No. 2 (2020): 71.

<sup>7</sup> Novita Anggraini, Qodariah Barkah, Titin Hatini, “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winda Arofatu Zahro, Eky Jumrotul Ulya, dan Riyono terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Eky Jumratul Ulya mengenai variabel kualitas produk, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'iah Nasution, Christie Herawati Limbong, dan Denny Amari Ramadhan, menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia, menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *brand image* yang dilakukan pada penelitian Riyono, dan Siti Lam'ah dkk terdapat perbedaan hasil penelitian. Dimana penelitian Riyono menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibanding dengan variabel lainnya. Sedangkan pada penelitian Siti Lam'ah dkk menyatakan bahwa *brand image* tidak ada berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan menyadari bahwa masih terjadi perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winda Arofatu Zahro, Eky Jumrotul Ulya, Riyono, Suri Amilia, Siti Lam'ah Nasution, dkk. Maka pada penelitian kali ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Ditinjau Dari Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* (Studi Kasus Pada Pengguna Hijab Rabbani)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna hijab Rabbani?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna hijab Rabbani?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna hijab Rabbani?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna hijab Rabbani

---

Produk Rabbani di Palembang”, *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* Vol. 4, No.1 (2020): 47.

2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna hijab Rabbani
3. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna hijab Rabbani

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dan kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang ekonomi dan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya menjaga kualitas produk, harga, dan *brand image* guna untuk tetap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Serta, dapat menjadi referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi IAIN Kudus

Penelitian ini diharapkan menambah koleksi bacaan dan informasi, sehingga dapat digunakan sebagai sarana dalam menambah wawasan yang lebih luas. Serta menjadi acuan dalam mengembangkan perkuliahan terkait materi Ilmu Ekonomi.

###### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atau masukan dan informasi dalam menerapkan pentingnya kualitas produk, harga, dan *brand image* dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

###### c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan tolak ukur pencapaian pemahaman peneliti tentang fenomena sosial yang terjadi di sekitarnya. Terutama yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pelanggan pada pengguna hijab Rabbani.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran umum serta skema dari setiap bagian atau bagian yang saling berkaitan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang penulis susun:

##### 1. Bagian Awal

Dalam bagian ini meliputi Halaman Judul, Persetujuan Pembimbing Skripsi, Pengesahan Penguji Ujian Munaqosyah, Pernyataan Keaslian Skripsi, Abstrak, Motto, Persembahan, Pedoman Transliterasi Arab-Latin. Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, dan Daftar Gambar.

## 2. Bagian Utama

Bagian ini mencakup keterkaitan dari lima bab, antara bab I sampai bab V, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penelitian.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian meliputi gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data yang meliputi analisis hasil uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat, uji hipotesis, dan pembahasan meliputi komparasi dari analisis data dengan teori atau penelitian lain.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan, saran, dan penutup.

## 3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran.