

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman semakin pesat, semua serba-serbi modern, mulai dari teknologi, alat transportasi, alat komunikasi, bahkan sampai dunia fashion semua mengalami perubahan yang signifikan. Banyak sekali *trend* fashion yang diciptakan, antara lain fashion muslim dan fashion muslimah. Bahkan fashion merupakan produk yang paling diminati setelah makanan.

Permintaan akan fashion semakin meningkat dengan adanya *trend* fashion yang semakin ramai di berbagai kalangan. Setiap hari ada saja *trend* baru yang dapat dinikmati semua kalangan. Setiap perusahaan selalu berusaha memunculkan model fashion baru dan membuat *trend* baru. Melihat fenomena tersebut, banyak peluang yang dimanfaatkan para pemilik industri fashion, hal ini menyebabkan munculnya perusahaan fashion baru yang memproduksi produk fashion dari yang mereknya tidak terkenal sampai yang terkenal dan memiliki citra merek tinggi dimata konsumen, perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk menciptakan produk unggulan mereka.<sup>1</sup>

Banyaknya usaha baru mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang tidak terelakkan. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menciptakan dan mengembangkan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga bisa memberikan nilai yang lebih dari pada perusahaan pesaing dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus berupaya melakukan strategi agar konsumen membeli produk yang dijual perusahaan.<sup>2</sup>

Setiap usaha harus memiliki strategi pemasaran yang terencana dengan baik demi kelangsungan sebuah perusahaan, strategi tersebut antara lain dengan pencitraan merek, harga, dan peningkatan kualitas produk untuk menciptakan minat beli konsumen sehingga menimbulkan sebuah minat beli. Banyaknya produk fashion yang ada pada saat ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dan

---

<sup>1</sup> Eki Jumrotul Laila “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 06 No. 01 (2018): 1-2.

<sup>2</sup> Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langka” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 06, No 01, (2017): 660.

pemakaian barang, hal ini menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih merek yang menurut konsumen sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini karena konsumen dalam membeli sesuatu bukan hanya membutuhkan barangnya saja, tetapi bisa juga untuk memenuhi keinginan dan memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.<sup>3</sup>

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri fashion yaitu Rabbani. Rabbani adalah brand fashion muslim yang bergerak dari tahun 1991 sampai sekarang. Rabbani terkenal dengan desainnya yang simple dan mudah dipakai. Rabbani merupakan salah satu produsen produk fashion terbesar dan terlama di Indonesia dengan nama perusahaannya yaitu CV. Rabbani Asysa atau lebih dikenal dengan Rabbani. Rabbani memulai usahanya dengan memproduksi hijab, namun seiring berkembangnya zaman kini Rabbani mulai memperbanyak produk fashion muslim dan muslimah seperti kemeja, sarung, gamis, tunik, baju anak, kerudung, hijab, pashmina, dress muslim, kastun, tunik, perlengkapan solat, parfum, sepatu, kaus kaki, dll. Rabbani bisa bertahan sampai selama ini karena Rabbani selalu berusaha tampil dinamis dalam pertumbuhan dan perkembangan yang progresif.<sup>4</sup>

Rabbani mempunyai 141 *reshare* atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri. Di Jawa outlet Rabbani berjumlah 42, salah satunya di Jepara. Rabbani yang terletak di Jalan Raya Gotri Kalinyamatan Jepara merupakan satu-satunya Outlet Rabbani Cabang Jepara. Masuk dalam kategori usaha mikro yang paling lama berdiri di Jepara. Rabbani pertama buka di Bandung secara *dejure* pada tahun 2001, sedangkan Rabbani Jepara baru berdiri pada 9 Januari 2010 atau sudah sekitar 13 tahun. Produk utama yang dijual perusahaan Rabbani adalah hijab instan. Bahkan karena hijab instan, Rabbani menjadi *trend center* di kalangan remaja Indonesia yang menjadikan Rabbani mendapat julukan sebagai “Profesor Hijab di Indonesia”.<sup>5</sup> Agar konsumen tetap setia dengan Rabbani, maka Rabbani selalu memberikan inovasi produk dengan meningkatkan citra merek, harga, dan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Semakin bertambahnya jumlah industri fashion di Indonesia, menjadikan konsumen lebih cermat dalam menentukan merek fashion

---

<sup>3</sup> Suri Amilia, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk ...”, 1-2.

<sup>4</sup> [www.Rabbani.co.id](http://www.Rabbani.co.id) (diakses pada 9 Februari 2023 pukul 09.49)

<sup>5</sup> [www.Rabbani.co.id](http://www.Rabbani.co.id) (diakses pada 9 Februari 2023 pukul 10.19)

mana yang akan mereka pilih untuk dibeli. Masyarakat mulai selektif dalam memilih merek, bahkan terkadang konsumen tidak ragu mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan suatu merek yang berkualitas. Saat pertama berdiri pemilik Rabbani mulai menyadari adanya persaingan bisnis ini, maka Rabbani berusaha untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan merek pada produknya sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali produk dan mengingat produk.

Merek adalah indikator dan simbol dari sebuah produk. Oleh karena itu merek yang sudah lama akan memiliki sebuah citra. Citra merek merupakan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Semua informasi yang diterima konsumen tentang merek disebut dengan citra merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih berkemungkinan untuk melakukan pembelian, bahkan banyak konsumen yang menggunakan citra merek sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk.<sup>6</sup>

*Brand image* Rabbani telah tertanam kuat dalam benak konsumen. Bahkan Rabbani masuk dalam kategori ke empat dari sepuluh merek hijab terkenal di Indonesia yang bagus dan berkualitas di Januari 2023 setelah hijab Shafira, hijab Dian Pelangi, dan hijab Shasmira. Brand fashion muslim asal Bandung ini menjadi fashion yang paling disukai. Hijab Rabbani selalu menjadi *Best Seller* di kalangan anak-anak, remaja, dewasa hingga manula. Modelnya juga cocok untuk sekolah atau untuk menghadiri acara baik formal maupun non formal.<sup>7</sup>

Selain memandang citra merek, konsumen dalam membeli produk akan melihat harga produk. Menurut Tjiptono, harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) atau benda lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapat produk atau jasa.<sup>8</sup> Tinggi rendahnya harga menjadi patokan konsumen saat membeli produk. Bahkan banyak konsumen yang mematok kualitas produk berdasarkan harga. Mahal atau murahnya suatu produk sifatnya sangat *relatif*. Terkadang harga yang murah tidak menjamin barang akan sukses dan diminati pasaran. Konsumen

---

<sup>6</sup> Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk ...": 666.

<sup>7</sup> <https://merekbagus.co.id/jilbab-terkenal/> (diakses pada 23 Januari 2023 pukul 14.00)

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Dan Penerapan* (Jakarta: Erlangga 2016), 289

sekarang lebih memilih membeli sesuai dengan *budget*-nya dan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli produk. Menurut Tjiptono, kualitas produk adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.<sup>9</sup> Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta karakteristik dari suatu produk secara keseluruhan.<sup>10</sup>

Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas produk yang baik berarti mampu memenuhi segala kebutuhan konsumen. Kualitas produk selalu prioritas konsumen sebelum membeli produk. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen pasti ingin untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas dengan citra merek yang baik dan harga yang terjangkau menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis.<sup>11</sup>

Minat beli adalah bentuk pemikiran yang nyata dari refleksi rencana konsumen untuk membeli barang tertentu pada periode waktu tertentu. Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli berniat untuk membeli produk.<sup>12</sup> Keputusan pembelian adalah salah satu perilaku konsumen dimana konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk. Pilihan produk yang semakin banyak membuat konsumen dapat menentukan pilihan produk yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan faktor pendorong pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu sikap tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan suatu barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip Dan Penerapan*, 51.

<sup>10</sup> Suri amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk ...": Hlm 660

<sup>11</sup> Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk ...": Hlm 661.

<sup>12</sup> Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame" *Diponegoro Journal Of Management*. 01, No 1, (2012): 3.

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing *alternatif* pilihan tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.<sup>13</sup>

Pemasaran adalah usaha menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi serta komunikasi yang tepat.<sup>14</sup> Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan selama dalam transaksinya terhalang dari hal-hal yang dilarang oleh syariah.<sup>15</sup> Nabi Muhammad dalam melakukan pemasaran benar-benar mengikuti prinsip perdagangan yang adil dan jujur. Beliau tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangan dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen. Beliau selalu memperhatikan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Beliau telah mengikis habis-habisan segala transaksi yang mengandung penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap.<sup>16</sup>

Masalah yang muncul dari penelitian ini yaitu banyak bermunculan merek fashion hijab terbaru bahkan ada yang mereknya lebih terkenal dari Rabbani, harga produk Rabbani yang relatif mahal, banyak produk yang lebih terjangkau dibanding Rabbani dengan kualitas yang bagus sama dengan Rabbani dengan harga yang lebih murah. Bahkan banyak juga produk Rabbani KW, disebut KW karena bentuk, bahan dan modelnya menyerupai Rabbani asli namun dengan logo yang sedikit berbeda, yang kualitasnya tidak jauh berbeda dengan produk Rabbani yang asli namun harganya lebih murah, tapi para konsumen lebih memilih untuk tetap membeli produk Rabbani yang asli.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis berinisiatif melakukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli. penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Outlet Rabbani Jepara”.

---

<sup>13</sup> Suri amilia, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk ...”: Hlm 660.

<sup>14</sup> Hajar Swara Prihatta “Pemasaran Dalam Perpektif Ekonomi Islam” *Jurnal Hukum Bisnis Islam*. 8 No 1, (2018): 97.

<sup>15</sup> Hajar Swara Prihatta “Pemasaran Dalam Perpektif Ekonomi Islam”: 102.

<sup>16</sup> Hajar Swara Prihatta “Pemasaran Dalam Perpektif Ekonomi Islam”, 105

Hal ini karena masalah dalam penelitian ini yaitu tentang citra merek, harga, dan kualitas produk dimana sama dengan tujuan dari Rabbani di masa yang akan datang yaitu mampu untuk mempertahankan bisnis di dunia busana muslim, dan dapat mengembangkan bisnis setiap waktunya. Dalam penelitian ini memuat unsur penting yang berbeda dari penelitian lain, yaitu berfokus pada tiga indikator variabel independen yaitu citra merek, harga, kualitas produk dalam aspek pemasaran islam artinya penelitian ini lebih menekankan tentang aspek-aspek pemasaran islam di dalam pembahasannya.

## B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berisi pertanyaan tentang objek empiris yang jelas batasannya serta dapat diidentifikasi faktor-faktor yang terkait di dalamnya.<sup>17</sup> Empiris berarti cara yang digunakan dalam penelitian bisa diamati dengan indera manusia, sehingga orang lain mampu mengetahui cara-cara yang digunakan.<sup>18</sup> Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan tersebut, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada outlet Rabbani Cabang Jepara.
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap minat beli pada outlet Rabbani Cabang Jepara.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada outlet Rabbani Cabang Jepara.
4. Apakah secara bersama-sama citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menunjukkan adanya hasil yang akan diperoleh setelah penelitian atau sesuatu yang akan dicapai atau ditangani dalam suatu penelitian.<sup>19</sup> Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada outlet Rabbani Cabang Jepara.
2. Mengetahui apakah harga produk berpengaruh terhadap minat beli pada outlet Rabbani Cabang Jepara.

---

<sup>17</sup> Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021), 18.

<sup>18</sup> Sidik Priadana, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 19.

<sup>19</sup> Sidik Priadana, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 22.

3. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada outlet Rabbani Cabang Jepara.
4. Mengetahui apakah secara bersama-sama citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

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

Berdasarkan tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat teoritis

###### a) Bagi mahasiswa jurusan manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang minat beli serta digunakan sebagai literatur untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan bahan bacaan untuk penelitian serupa yang lebih mendalam.

###### b) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian tentang minat beli produk dan dapat memberikan kontribusi baik berupa khasanah ilmu pengetahuan tentang pemasaran islam maupun ilmu pengetahuan secara umum.

##### 2. Manfaat praktis

###### a) Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan serta nantinya dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan untuk memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan, terutama masalah yang berkaitan dengan minat beli konsumen, dan membantu perusahaan mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen guna meningkatkan omset penjualan.

###### b) Bagi peneliti

Sebagai bahan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan minat beli konsumen untuk membeli suatu produk.

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

Tujuan dari penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran umum atau garis-garis besar dari masing-masing bagian maupun yang saling berhubungan. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun disajikan dibawah ini:

## 1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan penguji ujian munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, pedoman transliterasi Arab-Latin, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan halaman daftar lampiran.

## 2. Bagian Isi

Bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lainnya saling berkaitan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi deskripsi teori-teori yang mendasari dilakukannya penelitian ini yang meliputi teori citra merek, harga, kualitas produk, minat beli, pemasaran islam dan perusahaan Rabbani. Bab ini juga memuat tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan pelaksanaan penelitian ini, kerangka berfikir dan hipotesis dari penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data. dan teknik analisis data. Teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Pra Syarat, Uji Hipotesis.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian yang terdiri dari gambaran objek penelitian (lokasi penelitian, deskripsi karakteristik responden dan analisis jawaban responden) , hasil analisis data (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Pra Syarat, Uji Hipotesis), dan pembahasan dari hipotesis.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi simpulan dan saran dari penelitian.



3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

