

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Globalisasi merupakan perkembangan yang paling penting dalam pemasaran di abad ini. Kenyataannya adanya pasar global dan persaingan global telah merebak. Dorongan yang mengarahkan dunia kearah globalisasi lebih besar daripada dorongan untuk menahannya. Pada masa sekarang perusahaan tidak dapat lagi hanya memusatkan perhatian pada pasar domestic mereka, betapa pun besarnya pasar ini. banya industry yang merupakan industry dunia, dan perusahaan yang beroperasi secara global akan mempunyai merek dengan biaya yang lebih rendah serta kemahsyuran merek yang lebih luas. Tindakan-tindakan proteksi hanya mampu memperlambat masuknya produk-produk unggul; cara bertahan terbaik adalah dengan menyerbu seluruh dunia.<sup>1</sup>

Dalam persaingan diperlukan suatu kejelasan, apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang atau sebagai pengikut. Dalam strategi produk, terkadang banyak unsure yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, kemasan, dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Mencakup pula kebijakan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan, baik pada konsumen maupun kepada perusahaan sebagai produsen dan penjual. Perlu pula direncanakan langkah-langkah untuk mempromosikan produk agar dibeli konsumen. Pendek kata, segala sesuat yang berkenaan dengan produk merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran, agar dapat diyakinkan bahwa produk yang dihasilkan adalah produk yang betul-betul dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Pandji Andora, *Manajemen Bisnis* ( Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 128.

<sup>2</sup> Pandji Andora, *Manajemen Bisnis*, 231.

Globalisasi telah meruntuhkan dinding pembatas antar-negara dan menggantinya dengan perdagangan bebas lintas batas. Akibatnya, persaingan semakin ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi seperti ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat. Ada banyak alternative atau pilihan untuk suatu kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya, setiap produk menawarkan klaim dan janji. Disinilah pentingnya sebuah merek.

Pada awalnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Kita meyakini bahwa merek yang kuat merupakan asset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. Sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. Merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan persaingan pasar. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.<sup>3</sup>

Untuk menjadi pembeda atau jika perusahaan ingin berada di posisi pemimpin maka hal lainnya yang perlu diperhatikan adalah menjaga kualitas sebagai senjata persaingan. Menjaga kualitas dalam semua bidang bisnis merupakan tugas berat. Menjadi lebih sulit lagi apabila pelanggan mengubah persepsinya tentang kualitas. Perubahan gaya hidup dan kondisi ekonomi secara drastic dapat mengubah persepsi pelanggan atas kualitas. Sukses

---

<sup>3</sup> Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Bandung: Mizan Publika: 2004), 1-2.

bisnis tergantung pada akurasi persepsinya tentang harapan konsumen dan kemampuannya menjembatani kesenjangan antara harapan dengan kemampuan operasi. Pelanggan sekarang lebih menyukai kualitas daripada pelanggan pada masa lalu. Produk atau jasa yang dipersepsikan pelanggan berkualitas lebih tinggi mendapatkan kesempatan pasar lebih baik daripada yang dipersepsikan berkualitas rendah. Kualitas baik dapat juga menghasilkan keuntungan lebih tinggi. Produk dan jasa berkualitas tinggi dihargai lebih tinggi daripada barang sejenis berkualitas lebih rendah dan menghasilkan keuntungan lebih besar.<sup>4</sup>

Dari berbagai aktivitas yang ada di perusahaan, terdapat perbedaan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Ada perusahaan yang memiliki aktivitas sangat padat dalam menjalankan kegiatan usahanya. Artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan secara terus-menerus tanpa henti samapa sampai untuk istirahatpun sulit. Di sisi lain ada perusahaan yang aktivitasnya sedang-sedang saja, artinya tidak terlalu ramai di mana terdapat waktu jeda dalam melayani pelanggan. Namun ada pula usaha yang boleh dikatakan sepi, artinya pelanggan yang datang untuk melakukan transaksi tidak terlalu banyak. Hal ini bisa terjadi karena banyak factor yang menyebabkan kegiatan perusahaan berjalan ramai atau sepi salah satunya adalah factor pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Makin sempurna pelayanan yang diberikan, maka makin banyak pelanggan yang datang untuk melakukan transaksi. Karena dengan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Puas artinya seluruh keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi melalui pelayanan yang diperolehnya. Pada akhirnya jika pelanggan puas, maka mereka akan kembali membeli, menambah pembelian dan yang tidak kalah pentingnya adalah mereka akan mengajak teman-teman lainnya untuk ikut membeli.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Wibowo, *Manajemen Kinerja* (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 117.

<sup>5</sup> Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 46.

Rabbani merupakan perusahaan *garment* yang bergerak dalam bidang *retail* busana muslim dengan *tagline* Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko (kemeja koko), tunik, gamis, mukena, kerudung instan, serta perlengkapan lain seperti ciput/ *inner* kerudung dan aksesoris.<sup>6</sup>

Sekarang ini trend di dunia *fashion* semakin berkembang. Seiring perkembangan trend *fashion* memiliki variasi bentuk model dan warna. Banyak desainer yang meluncurkan berbagai merek dan model untuk semua kebutuhan berbau *fashion*. Selain sebagai penunjang penampilan, *fashion* juga mempengaruhi citra penggunaannya. Karena *brand* original cukup mahal sehingga mereka yang mampu membeli produk asli dianggap lebih bergengsi. Saat ini dipasaran banyak bermunculan produk tiruan. Namun tetap saja ada perbedaan pada produk asli Rabbani dengan produk tiruan, produk asli memiliki jahitan yang rapi di tiap bagian. Tidak ada benang yang longgar karena proses produksi produk selalu diawasi dengan ketat dan bahan atau kain yang digunakan adalah bahan yang berkualitas. Ukiran logo merek Rabbani pada produk asli memiliki ukiran timbul yang dibuat bordir. Sedangkan produk tiruan memiliki jahitan yang tidak rapi, ukiran logo yang sekilas dibuat sama tetapi jika diperhatikan berbeda dengan logo aslinya.

Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Oleh karena itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy. Apalagi produk

---

<sup>6</sup>"Rabbani Profile Company," 26 Maret, 2019, <http://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html/>.

Rabbani mengalami kenaikan penjualan disaat menjelang lebaran.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Dimas Ariyanto Putra dkk yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Agya Di Kota Malang”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial atau simultan *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Suri Amilia dkk dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Langsa” menyatakan bahwa ketiga variabel-variabel penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesenjangan atau riset gap dipilihnya Rabbani sebagai objek penelitian adalah volume penjualan di Rabbani tidak selalu stabil tentu saja mengalami penurunan tetapi juga terjadi kenaikan penjualan di waktu-waktu tertentu seperti saat menjelang hari raya atau tahun ajaran baru sekolah tapi tetap saja produk Rabbani masih digemari oleh konsumen. Dan masyarakat memiliki persepsi jika produk Rabbani pasti memiliki kualitas produk yang baik karena banyak yang membeli dan menggunakan produk dan merek Rabbani.

Bedasarkan uraian diatas berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk yang dimiliki oleh Rabbani serta bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan oleh Rabbani kepada konsumen sama seperti pelayanan pada umumnya atau memiliki unsur-unsur islami didalamnya. Mengingat Rabbani merupakan salah satu *brand* pilihan kebutuhan pakaian Muslim yang lengkap. Pada penelitian ini penulis menggunakan sampel konsumen dari Rabbani Pati. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan penjelasan tentang bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan pelayanan konsumen yang Islami. Maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik untuk meneliti: **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PELAYANAN YANG ISLAMI**

## TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RABBANI PATI”.

### B. Rumusan Masalah

Terkait dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rabbani Pati?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rabbani Pati?
3. Apakah konsep pelayanan yang Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rabbani Pati?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan pelayanan yang Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rabbani Pati?

### C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian kali ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Rabbani Pati
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rabbani Pati
3. Untuk mengetahui pengaruh konsep pelayanan yang Islami terhadap keputusan pembelian di Rabbani Pati
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan yang Islami terhadap keputusan pembelian di Rabbani Pati

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segi teoritisnya maupun dalam segi praktisnya, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai bahan acuan bagi peneliti yang berminat mengadakan penelitian lebih lanjut dan sebagai data dasar tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan yang Islami yang islami terhadap keputusan pembelian.
  - b. Bagi penulis untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan menambah pengetahuan tentang

pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan secara Islami terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan secara Islami terhadap keputusan pembelian.
  - b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan pihak manajemen perusahaan sebagai alternative untuk meningkatkan pelayanan konsumen.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal
 

Bagian awal ini, terdiri dari cover luar, cover dalam, lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar dan daftar table.
2. Bagian Isi
 

BAB I : Berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan proposal skripsi

BAB II : Berupa landasan teori yang terdiri dari kerangka teori meliputi citra merek, kualitas produk, pelayanan konsumen yang islami, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Berupa metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrument,

teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

3. Bagian Akhir  
Bagian akhir memuat daftar pustaka.

