

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Masalah Penelitian

1.1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan efisiensi dalam segala bidang, terutama dalam bisnis busana muslim. Busana muslim merupakan segala sesuatu yang dipakai mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki dan bertujuan sebagai penutup aura bagi umat Islam. Penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, oleh karena itu banyak para pelaku bisnis yang melihat peluang ini menjadi suatu bisnis yang menjanjikan. Dirjen Industri Kecil dan Menengah (IKM) dari Kementerian Perindustrian (Kemenprin) menyatakan bahwa pertumbuhan industri busana muslim di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, bahkan pada semester pertama tahun 2012 mengalami peningkatan sekitar 8,5% di atas pertumbuhan industri fashion nasional yang hanya mencapai 7% per tahun (Sumber:www.kompasiana.com). Hal tersebut membuktikan bahwa industri busana muslim memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Salah satu bisnis busana muslim yang berkembang pesat yaitu merek Rabbani (CV Rabbani Asysa). Core Business Rabbani berupa kerudung instan yang menjadi trend setter kerudung Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang fashionable dan mengedepankan trend serta model terkini, sehingga diminati semua kalangan dari mulai anak-anak, remaja, sampai dewasa.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan antara harga, *brand image*, dan promosi penjualan dengan keputusan membeli produk merek Rabbani pada CV Rabbani Asysa Rawamangun”**.

1.1.2 Perumusan Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah pokok dapat dirumuskan sebagai berikut **“Bagaimana hubungan antara harga, *brand image*, dan promosi penjualan dengan keputusan membeli produk merek Rabbani pada CV Rabbani Asysa Rawamangun?”**

1.1.3 Spesifikasi Masalah Pokok Penelitian

Sesuai dengan penetapan masalah pokok penelitian diatas, maka spesifikasi masalah pokok penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara harga dengan keputusan membeli produk merek Rabbani pada CV Rabbani Asysa Rawamangun?
2. Apakah ada hubungan antara *brand image* dengan keputusan membeli produk merek Rabbani pada CV Rabbani Asysa Rawamangun?
3. Apakah ada hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan membeli produk merek Rabbani pada CV Rabbani Asysa Rawamangun?

1.2 Kerangka Teori

1.2.1 Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian

Variabel penelitian dikelompokkan menjadi dua yaitu variabel terikat (Y) yaitu keputusan membeli produk merek Rabbani dan variabel bebas (X) yaitu faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan membeli produk merek Rabbani. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga (X1)

2. *Brand Image* (X2)

3. Promosi Penjualan (X3)

1.2.2 Uraian Konseptual Tentang Variabel

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta:2009).

Menurut Kotler (dalam Krystia:2012) *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus, karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik segera (Tjiptono:2008).

Menurut Suharno (2010) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

1.2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori diatas, dalam penelitian ini diajukan hipotesis penelitian yaitu diduga ada hubungan positif, baik secara simultan maupun parsial dari harga, *brand image*, dan promosi penjualan dengan keputusan membeli produk merek Rabbani pada CV Rabbani Asysa Rawamangun.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara harga, *brand image*, dan promosi penjualan terhadap keputusan membeli produk Rabbani pada CV Rabbani Asysa Rawamangun.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat memperluas pemahaman dan wawasan serta menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempunyai hubungan erat dengan konsumen dalam melakukan keputusan membeli produk merek Rabbani

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan mengenai sejauh mana peranan harga, *brand image*, serta promosi penjualan terhadap keputusan membeli produk merek Rabbani pada CV Rabbani Asysa Rawamangun.

3. STIE Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi serta menambah perbendaharaan perpustakaan STIE Indonesia.