

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Ada sekitar 87% atau kurang lebih 230.563.311 jiwa dari total 265.015.300 jiwa penduduk. Dengan banyaknya penduduk muslim di Indonesia cukup memberi banyak pengaruh terhadap berkembangnya bisnis salah satunya di bidang fashion muslim. Perkembangan fashion muslim belakangan ini di Indonesia kian terdengar. Pada pertengahan 2000-an muncul tren musik, sinetron, hingga film bergenre agama Islam yang dipicu suksesnya film *Ayat-Ayat Cinta*. Film itu dapat menjadi identitas pop baru yang universal. Artinya, film tersebut tidak hanya dinikmati dan disukai oleh kaum muslim, tetapi semua kalangan masyarakat. Managing Partner Inventure Yuswohady mengatakan pihaknya telah melihat gaya hidup muslim bakal menjadi fenomena mainstream. Dia melanjutkan hal tersebut dapat ditunjukkan pada 2010-an, hijab fashion mulai menjadi trend kaum muslimah urban. (lifestyle.bisnis.com, 2019)

Hal ini selaras dengan perkembangan industri fashion muslim tujuh persen setiap tahun. Pada saat ini pemakaian jilbab di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat. Sekarang ini berbagai model dalam pakaian hijab menjadi semakin banyak. Hal ini didukung dengan banyaknya desainer muda dalam menambah keragaman busana hijab di Indonesia. (kemenperin, 2019). Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin.

Toko Rabbani adalah sebuah perusahaan garmen yang bergerak dalam retail busana muslim. Rabani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia yang terletak di Jalan Pemuda No. 1 A, Jl. Pemuda No.1A, RT.8/RW.4, Rawamangun, Jakarta, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210. Perusahaan ini telah menerima beberapa penghargaan atas produknya diantaranya adalah penghargaan Care Towards The

Special Needs Of Moslem Community 2013 dari Mark Plus Insigt bekerjasama dengan Journal Islamic Marketing, Emerald Group (London).

Pengertian busana muslim adalah pakaian atau busana yang dipakai semua umat Islam baik itu laki-laki (muslim) maupun perempuan (muslimah) dalam aktivitas keseharian. Busana muslim bertujuan untuk menutup aurat penggunanya yang tidak boleh (haram) dilihat oleh orang lain yang bukan mahramnya (mahram atau *mahramun* artinya lawan jenis, namun haram dinikahi sementara atau selamanya).

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:64) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019:02) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Agar perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan, maka perlu adanya kepuasan pelanggan, agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan atau hasil terhadap harapan menurut Kotler & Keller (2016:153).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:5) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Fenomena yang terjadi saat ini penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan baik untuk fashion maupun estetika, dan

kebutuhan tersebut menjadi tidak terbatas karena walaupun keadaan suatu pakaian tersebut masih bagus, masih akan timbul keinginan untuk membeli kembali dengan model atau desain kualitas yang berbeda. Khususnya untuk busana muslim wanita. Trend busana muslim di Indonesia berkembang secara dinamis. Setiap hari, trend busana muslim makin membumi, menyentuh berbagai lapisan masyarakat pecinta fashion di tanah air. Trend busana muslim makin terlihat semarak dan fleksibel dalam penggunaannya. Tidak hanya dipakai saat lebaran tiba, tetapi juga dipakai untuk beraktivitas sehari-hari.

Dunia fashion berubah sangat cepat, tak terkecuali busana muslim, khususnya muslimah. Zaman dulu tidak banyak pilihan model busana muslimah, namun sekarang menjadi tren. Banyak muslimah yang menyatakan minat mereka pada dunia mode dengan cara Islam. Dewasa ini fashion muslim terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda. Hijab yang lebih hidup dan berwarna di Indonesia menunjukkan bahwa budaya Islam di Indonesia terbuka pada modernisasi, toleran, menerima perbedaan, dan cinta keragaman. Kualitas produk busana muslim dan kerudung yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria busana muslim yang sesuai dengan keinginan. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Zoya, Elzatta, dll. Banyaknya jumlah perusahaan busana muslim mengharuskan perusahaan harus menciptakan produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan produk perusahaan lain yaitu dengan melakukan inovasi produk.

Berikut ini, dapat dilihat pada Tabel 1.1 terdapat data-data hasil penelitian menurut survey TOP Brand Award mengenai fashion muslim pada tahun 2017 :

Tabel 1.1 Top Brand Fashion Muslim tahun 2017

Merek	Brand Value
Zoya	23,3%

Rabbani	16,6%
Dannis	7,9%
Azka	6,1%
Almadani	4,3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa Rabbani berada pada posisi kedua dikalahkan oleh Zoya. Market share fashion muslim diambil alih oleh Zoya.

Dalam fenomena yang terjadi persaingan antara ritel busana muslim yang sangat competitor serta Zoya yang semakin menunjukkan rivalitasnya sebagai pesaing Rabbani. Maka Rabbani harus mengembangkan produknya dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik dan lebih memperkenalkan produk Rabbani agar meningkatkan minat beli sehingga dapat terwujudnya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik meneliti tentang: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Rabbani)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli pada Toko Rabbani?
2. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap minat beli pada Toko Rabbani ?
3. Apakah minat beli berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Rabbani ?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Rabbani?
5. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Rabbani?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada Toko Rabbani ?
7. Apakah promosi berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada Toko Rabbani ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli Toko Rabbani
2. Pengaruh langsung promosi terhadap minat beli Toko Rabbani
3. Pengaruh langsung minat beli terhadap kepuasan pelanggan Toko Rabbani
4. Pengaruh kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Rabbani.
5. Pengaruh promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Rabbani
6. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada Toko Rabbani
7. Pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada Toko Rabbani

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pengetahuan luas mengenai manajemen pemasaran dan untuk mengetahui lebih dalam tentang penerapan tingkat minat beli pada kepuasan pelanggan.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan pembelajaran yang jelas dan bahan kajian kearah pengembangan kualitas produk, promosi perusahaan yang mendekati pertimbangan terhadap konsisten konsep serta kebudayaan yang berkembang pada minat beli.

3. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk mengetahui minat beli yang harus dipertahankan dan ditingkatkan dalam kepuasan pelanggan.
- b. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan mengevaluasi kualitas pelanggan kearah lebih baik dalam minat beli di perusahaan khususnya karyawan