

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman globalisasi saat ini, persaingan dunia bisnis menjadi sangat kompetitif, berbagai bentuk kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat sehingga berdampak pada pasar yang terbuka dan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan harus memerlukan kiat-kiat khusus untuk mencapai keberhasilan pemasaran produk. Perusahaan harus selalu berupaya agar dapat membaca keinginan dan harapan konsumen agar dapat memberikan suatu kepuasan pada pelanggan.

Saat ini sedang maraknyaberbagai macam produk fashion yang mulai meningkat, seperti produk busana muslim yang menjadi fashion islami masa kini. Indonesiasendiri merupakan negara dengan mayoritas penduduknya adalah umat islam. Sehingga dapat menjadi peluang tersendiri bagi perusahaan yang memproduksi produk busana muslim. Dengan adanya peluang bisnis yang strategis juga membuat persaingan semakin ketat sehingga perusahaan harus lebih giat melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2010: 95), Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi, oleh sebab itu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Beberapa hal tersebut yang menjadi suatu pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008: 272), Kualitas Produk adalah suatu produk atau jasa yang

tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan suatu kebutuhan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Konsep harga menurut Shuhaimi & Osman (2012) adalah bahwa harga terutama untuk kebutuhan pokok makanan, minuman, pakaian dan perumahan ditentukan hanya sebagai distribusi untuk semua orang. Manipulasi harga serta penimbunan untuk menciptakan harga yang tinggi serta mencari keuntungan sebanyak banyaknya adalah perbuatan dilarang dalam islam. Hal ini disebutkan dalam H.R Abu Dawud, 3440, 980 dalam Shuhaimi & Osman (2012). Hadist tersebut menyatakan bahwa: *“Tidak ada seorang pun yang menahan barang sampai harganya naik kecuali seorang pendosa”*.

Penentuan harga yang sangat rendah (*Dumping*) yang memiliki tujuan untuk mengalahkan competitor juga dilarang oleh Islam (Schlegelmilch, 1998: 92). Hal tersebut juga dilakukan oleh Umar Alkhatib ketika menasihati Khatib Abi Bal Balta'ah yang menjual kismis dengan harga yang paling rendah. Umar menyarankan untuk menaikkan harga atau tidak menjualnya di pasar (Saeed, Zafar and Masoosa, 2001: 143).

Konsep dalam Islam adalah dengan tidak menentukan harga dengan berlipat ganda serta tidak memanipulasi harga dan penimbunan untuk menciptakan harga yang tinggi dan mencari keuntungan sebanyak banyaknya dengan tujuan untuk keuntungan pribadi. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal menyatakan bahwa *“Diriwayatkan dari Ma'bil bin Yasar bahwa “Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu*

dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkan, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari kiamat". Kemudian Ma'bal ditanya: "Apakah kamu mendengarkannya dari Rasulullah?" Ma'bal menjawab: "Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali" (HR. Ahmad bin Hanbal).

Penetapan harga dalam perspektif syariah adalah penetapan harga yang tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (Riba). Hal tersebut sesuai dengan (QS. 3:130) yang artinya: "Hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan".

Berkaitan dengan hadits di atas, menurut Hasna (89: 2019) "Untuk setiap pengusaha dianjurkan tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu dari sikap egois seseorang yang sangat bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang serta kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama bagi orang-orang yang tidak mampu.

Menurut Kotler & Amstrong (2001: 62) Promosi adalah salah satu fungsi untuk memberitahukan, membujuk seseorang, dan mengimbaskan terhadap keputusan konsumen. Menurut Tjiptono (2008: 219) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi yaitu suatu aktivitas yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk,

sesorang tertarik untuk membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Saladin (2003: 123), Promosi adalah salah satu komunikasi, informasi antara penjual dan pembeli yang memilikisikap serta tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan dapat mengingat produk tersebut.

Menurut Biemans (2011), dimensi Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut: Kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen yang terdiri dari informasi yang disimpan didalam ingatan. Kemudahan penggunaan produk merupakan salah satu cara konsumen untuk melakukan penilaian terhadap sebuah produk. Dengan kualitas sebuah produk akan memberikan alasan penting dalam keputusan untuk membeli.

Menurut Dutka dalam Purwoko (2015), ada tiga dimensi dalam mengukur suatu kepuasan pelanggan secara universal, yaitu: *Attributes related to Product*, yaitu kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kualitas, konsistensi, ragam produk, desain dan benefit dari sebuah produk tersebut.

Rabbani merupakan perusahaan garmen yang bergerak dalam bidang busana muslim. Rabbani dikenal sebagai salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia, dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk busana muslim. Hal ini menjadi salah satu peluang positif terhadap industri pada sub sektor pakaian muslim. Banyak orang yang tertarik terhadap fashion busana muslim masa kini sehingga dapat merubah

pemikiran masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim kebanyakan kurang modis dan modern tetapi saat ini busana muslim menjadi salah satu trend fashion muslim yang diminati banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko busana muslim yang berdiri di Indonesia khususnya di Kota Semarang. Dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam syiar dan dakwah Islam bagi para muslimah agar memenuhi kewajibannya untuk menutupi auratnya.

Di Semarang, terdapat berbagai cabang outlet Rabbani yaitu di Jl. Ahmad Yani, Jl. Majapahit, Jl. Setia Budi yang tidak jauh dari pusat kota Semarang. Pada tahun 2017 Rabbani mengeluarkan beberapa produk barunya, seperti Shelbi, Murcheila 1, Granvia, dan Cratery. Rabbani memiliki produk andalanya yaitu kerudung instan yang menjadi favorit bagi konsumen, dengan model yang simple, elegan serta produk yang berkualitas sehingga orang suka dengan model kerudung di Rabbani. Namun dari hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa toko Rabbani selalu dipenuhi konsumen yang datang tidak hanya dari kalangan anak muda saja melainkan sampai orang tua baik laki-laki dan perempuan. Namun dari survey awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa toko Rabbani selalu dipenuhi oleh konsumen dari remaja sampai dewasa. Beberapa konsumen mengutarakan bahwa harga produk di Rabbani terbilang harga yang wajar dan barang yang dijual adalah barang yang berkualitas

Jumlah penjualan per PC Rabbani di Kota Semarang 2016-2018

Bulan	2016	2017	2018
Januari	1.963	1.899	2.763
Februari	1.648	1.976	1.785
Maret	1.972	2.197	1.932
April	2.099	2.214	1.625
Mei	1.487	1.997	1.727
Juni	1.984	1.778	1.880
Juli	3.982	2.283	2.709
Agustus	2.699	2.737	5.297
September	1.888	5.270	1.974
Oktober	1.739	4.073	1.997
November	2.189	2.035	1.799
Desember	2.017	3.785	3.228
Jumlah	26.054	32.244	28.716

Sumber: Store Manajer 2018

Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah penjualan busana muslim Rabbani di kota Semarang mengalami kenaikan yang terjadi hanya sekali yaitu pada tahun 2016 ke tahun 2017. Untuk tahun selanjutnya mengalami penurunan jumlah penjualan pada setiap tahunnya. Hal tersebut menjadi suatu masalah bagi perusahaan karena tingkat penjualan yang mengalami penurunan. Sebagai salah satu usaha untuk mengetahui permasalahan yang yang terjadi, maka peneliti akan meneliti tentang busana Muslim Rabbani di Semarang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Busana Muslim Rabbani di Semarang. Oleh karena itu, program yang tepat diharapkan mampu mengatasi masalah tersebut yaitu Peningkatan *Kepuasan Konsumen* Melalui Kualitas Produk, Presepsi Harga, Promosi dan *Keputusan Pembelian* pada produk Rabbani

Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan pendapat yang dijelaskan didalam penelitian Grace Marleen Wariki (2014) yang menjelaskan bahwa

Presepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh Negatif. Karena dalam melihat harganya konsumen akan berfikir lebih cermat dan lebih mengharapkan adanya beberapa diskon ataupun potongan harga. Sedangkan menurut Lily (2015) menyatakan bahwa Presepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan Signifikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah tingkat persaingan kompetitif dan kenaikan penjualan yang tidak stabil.

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah pokok yang akan di bahas sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Bagaimana pengaruh antara Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian
3. Bagaimana pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian
4. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
5. Bagaimana pengaruh antara Presepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen
6. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen
7. Bagaimana pengaruh antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang penulis jabarkan di atas adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian
4. untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel Presepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen
6. Untuk mengetahui pengeruh variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen
7. Untuk mengetahui pengaruh variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penjual

Penelitian ini bermanfaat bagi penjual dalam menetapkan strategi pemasaran. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan untuk

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

2. Bagi Kalangan Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran berbasis syariah dan mengkaji masalah yang sama sesuai dengan teori yang terkait.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai wawasan dan pengetahuan khususnya dibidang strategi pemasaran berbasis syariah dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian.