

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi sekarang ini menyebabkan berbagai perubahan lingkungan baik itu lingkungan fisik, sosial, ekonomi, politik yang ditandai dengan kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang amat pesat. Kondisi ini berdampak pada pasar yang semakin terbuka dan persaingan yang semakin pesat, yang mana konsumen akan semakin pandai menentukan pilihan serta akan mengukur suatu barang sehingga akan dapat menentukan pemilihan mengenai barang itu. Pemilihan barang pendapat milik Basu Swastha (2003) adalah keputusan pembeli agar memperoleh ataupun membeli suatu barang yang diinginkan serta jasa yang sesuai dengan harapan. namun pendapat Philip Kotler (2010) mengatakan, keputusan pemilihan barang adalah hal mengenai penerapan agar dapat mengetahui seluruh opsi ketentuan yang bisa menyelesaikan permasalahan dan mengukur suatu pilihan dengan sistematis dan obyektif selain itu untuk mengetahui penghasilan dan penurunan (rugi) masing-masing.

Keputusan pembelian dari Basu Swasta (2003:91) adalah pelayanan, kualitas, harga, dan tempat. Namun di sisi lain pengaruh yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2009:68), yaitu sosial, mental, budaya, selera hidup, produk (bungkus, produk, religiusitas, kualitas produk, rasa, kualitas), harga, promosi (iklan, personal selling, promosi penjualan), distribusi (pemasok, ketersediaan produk). Dalam penelitian dipilih 3faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian di pada outlet busana muslim rabbani cabang Semarang, yaitu kualitas produk, iklan, dan religiusitas dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

Menurut Kotler (2009), *Brand image* adalah kualitas produk, iklan dan religiusitas. Basu Swastha (2003) mendefinisikan iklan merupakan periklanan yang merupakan sebuah gagasan sosial yang terpilih. Iklan mampu di menjadikan stimulasi konsumsi dan siklus perekonomian, model gaya hidup dan sebuah orientasi nilai yang ditentukan. Menurut Iswandi Sukartaatmaja dan Andri Suryanadi (2011), iklan dapat membentuk image suatu merek, apabila iklan yang dilakukan menampilkan produk dengan segala kualitas produk yang baik, maka konsumen akan menganggap produk tersebut sebagai produk yang berkualitas tinggi dan di benak konsumen akan timbul image atau citra sebuah merek yang baik. Apabila brand image sudah terbentuk melalui iklan tersebut, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut.

Faktor yang mempengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian lainnya adalah kualitas produk. Menurut Stanton (2002), kualitas produk yang melekat pada suatu produk memiliki peran penting dalam program pemasaran, sebab kualitas produk merupakan unsur yang penting dalam pemasaran, dimana kualitas produk atau ciri-ciri produk bisa menentukan *brand image* dan mengapa seseorang memilih produk atau jasa tertentu, padahal tidak banyak perbedaan penting dalam produk tersebut dibanding produk sejenis lainnya.

Hasil penelitian Tina Martini (2015) yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Saat ini bisnis berbasis syariah semakin pesat dan berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah bergerak dalam bidang fashion. Dengan dibukanya outlet-outlet yang mayoritasnya berjualan pakaian busana muslim seperti Rabbani, Dian pelangi, Meccanism, Pand's Collection, Jenahara, Elzatta, Al-Fath, Zoya, dan outlet/butik lainnya ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis syariah yang bergerak dibidang *fashion*, banyak diminati masyarakat muslim. Outlet-outlet ini sangat memberikan nilai baik bagi kaum muslim untuk menunjang penampilan dalam berbusana agar tetap *fashionable* dan *syar'i*.

Rabbani yaitu sebuah perusahaan kerudung dan busana muslim terbesar di Indonesia yang berkembang yang cepat dari tahun ke tahun. Produk andalan yang diproduksi berupa kerudung instan yang menjadi *trend setter* para remaja di Indonesia, sehingga Rabbani mengusung *tagline* 'professor kerudung di Indonesia'. Melihat competitor yang semakin ketat Rabbani tidak hanya menyediakan kerudung instan tapi juga menyediakan berbagai perlengkapan busana muslim. Dari tahun ke tahun Rabbani semakin berkembang dan memperluas jaringan relasi pemasarannya di berbagai wilayah tersebar di Indonesia. Rabbani memperluas relasi pemasarannya dengan menjalin kerja sama dengan dunia pertelevisian Indonesia. Rabbani sudah sering melakukan dukungan sponsor-sponsor acara di televisi diantaranya: Tukang Bubur Naik Haji (RCTI), Hati ke Hati bersama Mama Dedeh (ANTV), Pesantren Rock'n Roll(SCTV), Nikmatnya Bersedekah (MNC TV) dll. Tahun 2010, Rabbani mendapatkan

*Award Fashion* kategori busana muslim terpopuler versi majalah survey dan indometrix yang telah di survey di 8 kota besar di Indonesia. Tahun 2012 Rabbani kembali meraih *Franchise Brand Awardness Survey, Franchise Top of Mind* kategori busana muslim. Dan Tahun 2013, Rabbani juga menjadi pemenang dalam “*Care Towards The Special Needs of Moslem Comunity 2013*” yang dilaksanakan oleh MarkPlus Insight. bekerjasama dengan *Journal Islamic Marketing, Emerald Group (London)*. Banyaknya prestasi yang di raih oleh Rabbani maka semakin dikenal di masyarakat dan mendapatkan respon baik bagi konsumen baru untuk memutuskan membeli produk Rabbani.

Saat ini religiusitas juga memberikan brand image dari suatu produk, banyaknya penduduk muslim di Indonesia tentu membawa pengaruh yang sangat besar bagi negara berkembang seperti di Indonesia, terutama dalam budaya fashionable islam masa kini. Islam mempunyai batasan-batasan lain dalam berpakaian kepada laki-laki dan perempuan.

Larangan seorang lelaki tidak memakai perhiasan yang menyerupai wanita terlalu berlebihan. Seorang lelaki yang berhias dengan menggunakan perhiasan emas maupun pakaian sutra tidaklah di perbolehkan. Selain itu menurut jumhur ulama madzhab maliki, syafi’i maupun hambali penggunaanya emas dan sutra bagi laki-laki tidaklah di perbolehkan. Pelarangan ini didasarkan agar seorang muslim tidak menyerupai orang kafir. Cincin emas putih tetap dilarang di gunakan karena emas putih merupakan paduan logam emas dan nikel. Kain semi sutra tetap di perbolehkan bagi laki-laki jika kain yang di gunakan bukanlah kain sutra asli melainkan kain kombinasi.

Namun dalam hal berpakaian muslim wanita (muslimah), mempunyai pakaian yang identik dalam memperlihatkan jati diri sebagai seorang wanita islam. Apabila pakaian tradisional yang biasanya berkarakter lokal, akan menjadi pakaian muslimah bersifat universal. Dalam artian dapat dipakai oleh muslimah di manapun berada. Dalam hal ini Islam sebagai agama yang salih li kulli zaman dan akan memberikan pengertian yang tinggi pada fungsi berpakaian. Sesuai yang di tentukan pada ajaran Islam yang di jelaskan oleh Allah di dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl : 81 dan Surat Al-A'raaf : 26 -. Pengetahuan mengenai budaya berpakaian yang baik sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam, dan sangat berpengaruh terhadap brand image dan keputusan pembelian.

Pada era sekarang ini Rabbani merupakan *top market leader* dalam penjualan busana muslim, Persaingan antara perusahaan penghasil produk busana muslim saat ini juga sangat kompetitif, dimana banyak berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Guna memenangkan persaingan tersebut hendaknya toko berusaha untuk melayani konsumen dengan lebih baik, agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Rabbani Semarang. Penjualan Rabbani Semarang dapat dilihat data konsumen mengalami peningkatan dari tahun 2011 ke tahun 2012, sedangkan dari tahun 2013 ke 2014 sampai ke 2015 terus mengalami penurunan. Peneliti tertarik meneliti Outlet Busana Muslim Rabbani Cabang Semarang, hal ini karena penjualan mengalami penurunan. Berikut ini adalah penjualan di Outlet Busana Muslim Rabbani Cabang Semarang selama Tahun 2013-2016.

TABEL 1.1  
Penjualan Jumlah Pembeli (*Costumer*) di Rabbani Semarang tahun 2013-2016

BULAN	2013	2014	2015	2016
Januari	1.963	1.899	2.763	1.503
Februari	1.648	1.976	1.785	1.438
Maret	1.972	2.197	1.932	1.529
April	2.099	2.214	1.625	1.491
Mei	1.4877	1.997	1.727	2.372
Juni	1.984	1.778	1.880	1.415
Juli	3.982	2.283	2.709	2.513
Agustus	2.699	2.737	5.297	3.936
September	1.888	5.270	1.974	1.531
Oktober	1.739	4.073	1.997	1.566
November	2.186	2.035	1.799	1.201
Desember	2.017	3.785	3.228	3.776
Jumlah	26.054	32.244	28.716	24.271

Sumber: *Store manager, Tahun 2017*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan Outlet busana muslim rabbani Cabang Semarang Kondisi ini menarik untuk di teliti, bagaimana pendapat masyarakat Semarang tentang keputusan pembelian dan *brand image*, khususnya yang berhubungan dengan iklan, peningkatan kualitas produk dan religiusitas.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berjudul : “Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui *Brand image*, Iklan, Kualitas Produk, dan Religisuitas” (Studi Kasus Pada Outlet Busana Muslim Rabbani Cabang Semarang).

## 1.2 Perumusan Masalah

Outlet Busana Muslim Rabbani Cabang Semarang merupakan salah satu Outlet yang ada di Semarang. Permasalahan terjadi karena penjualan mengalami

penurunan. Kondisi ini terjadi karena brand image Outlet di masyarakat yang menurun. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap *brand image* ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* ?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap *brand image* ?
4. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
6. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian ?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilaksanakan pastinya mempunyai berbagai macam arah ataupun target. Bahkan tujuan dilaksanakannya penelitian ini merupakan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap *brand image*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap *brand image*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi:

1. Bagi penulis, menerapkan disiplin ilmu yang telah diterima, terutama yang berhubungan dengan brand imagedan keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, memberikan informasi mengenai kebijaksanaan perusahaan dalam mempengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian, terutama yang berhubungan dengan masalah iklan,kualitas produk dan religusitas.
3. Bagi pihak lain, memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak lain yang melakukan penelitian sejenis.
4. Bagi akademik, memberikan tambahan perbendaharaan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.