

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kemajuan teknologi saat ini sangat canggih dan berkembang pesat, dengan perkembangan teknologi yang sangat maju, perusahaan dituntut dalam menata sistem manajemennya agar tetap berjalan sesuai dengan perencanaan. Organisasi membentuk suatu ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk, guna untuk mencapai sasaran sesuai target. Dalam suatu organisasi, penjualan merupakan salah satu sumber kehidupan untuk keberlangsungan organisasi tersebut. Adapun tujuan lain dari penjualan yaitu untuk memperoleh laba atau keuntungan.

Hal utama yang menjadi pengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yaitu dapat dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan, desain pada produk dan juga lokasi yang strategis untuk dapat dijangkau oleh konsumen untuk dapat membeli produk yang dipasarkan. Konsumen akan memberi pilihan terhadap produk yang mereka inginkan, dengan memperhatikan kualitas yang ada pada produk tersebut. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Kualitas produk (Koltel dan Amstrong, 2007:27) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Suatu produk juga dapat memiliki daya tarik kepada konsumen, dengan suatu tampilan atau desain yang dimiliki produk tersebut. Menurut Kotler (2011:353) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Akan tetapi dari keunggulan

produk yang dimiliki, suatu perusahaan juga perlu memperhatikan tentang tata letak pemasaran produk tersebut. pemilihan lokasi yang baik tentu akan mempengaruhi penjualan pada perusahaan. Lokasi juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Lokasi yaitu, berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:92).

Keputusan pembelian oleh konsumen didasari oleh suatu perilaku dari konsumen itu sendiri. Keterlibatan individu yang mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta dan Hani, 2012:10). Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengamatan terhadap kebutuhan serta keinginan.

Perkembangan zaman semakin modern dan menjadikan busana yang dulunya hanya sebagai kebutuhan primer belakang, menjadi suatu gaya yang dapat menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat dengan mengikuti tren yang ada di lingkungan masyarakat sekitar. Masyarakat yang mulai merubah pola pikir tentang *fashion*, kini menjadikan busana tidak hanya sebagai pakaian yang dikenakan sehari-hari, akan tetapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian merupakan suatu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat secara sadar atau tidak sadar dapat menilai kepribadian seseorang dari apa yang mereka pakai atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Pada dasarnya, gaya berbusana saat ini juga mempengaruhi banyak merek busana muslim di tanah air, yang selalu memunculkan berbagai desain kreatif lain yang menarik untuk para konsumen busana muslim. Banyak merek terkenal yang sudah melekat pada masyarakat antara lain yaitu, Rabbani, Zoya, Shafira, Elzata, Dannis dan masih banyak lagi. Dari banyaknya merek busana

muslim tentunya setiap merek mempunyai ciri khas dari tampilan busana yang dikeluarkan, rabbani merupakan perusahaan busana muslim dengan desain merek yang menggunakan huruf “ra” yang terdapat dalam huruf hijaiyah. Dalam penelitian ini, akan melakukan penelitian tentang Rabbani, dimana merek tersebut mempunyai berbagai macam produk pilihan dan desain yang menarik di setiap produknya.

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Profesor Kerudung Indonesia, yang sudah berdiri sejak tahun 1994 dengan nama CV. Rabbani Asya yang berkantor di Jl. Dipati Ukur No.44 Bandung. Menjadi salah satu merek busana muslim terkenal, Rabbani memiliki berbagai macam produk mulai dari jilbab, pakaian pria, dan pakaian wanita, serta kebutuhan muslimah lainnya. Tidak lepas dari tagline Rabbani sebagai Profesor Kerudung Indonesia, Rabbani menawarkan berbagai macam model jilbab sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, mulai dari desain jilbab untuk anak-anak, remaja hingga dewasa. Rabbani mempunyai banyak toko RESHARE dan BUNKER yang tersebar di seluruh Indonesia. Lokasi Rabbani yang ada di Surabaya yaitu merupakan BUNKER (Bangunan Kerudung) atau cabang yang dibuka dari pusat, dan merupakan satu-satunya BUNKER terbesar yang ada di Jawa Timur.

Bunker Surabaya adalah pusat Profesor Kerudung Rabbani terbesar di Jawa Timur yang berada di Jl. Pucang Anom No. 33 Surabaya. Rabbani yang memiliki berbagai macam desain busana muslim, akan tetapi ada beberapa desain yang mungkin kurang diminati oleh konsumen, seperti jilbab instan yang terkadang bermasalah di bagian lubang kepala ada yang kekecilan dan terlalu longgar. Banyaknya lokasi outlet rabbani yang tersebar hampir di seluruh Indonesia mempermudah akses konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari latar belakang diatas penelitian ini berfokus pada konsumen wanita Rabbani Bunker Pucang yang pernah melakukan pembelian jilbab Rabbani.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini diberi judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB RABBANI PUCANG SURABAYA.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya?
4. Apakah Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya?
5. Manakah diantara variabel Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi yang secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya.

5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah Kualitas Produk, Desain Produk dan Lokasi secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani Pucang Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat membandingkan teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan kerja sehari-hari.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh khayalak umum sebagai referensi penelitian lain yang bermaksud mengadakan penelitian yang sama mengenai pengaruh kualitas produk, desain dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.