BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapar tercapai dengan sempurna. Perusahaan yang melakukan hal tersebut, akan berkesempatan mendapatkan keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih pintar dan selektif dalam menghadapi sekian banyak produk baru yang bermunculan.

Perusahaan harus mampu membaca sedini mungkin tentang keinginan dan harapan konsumen atas produk yang di produksinya untuk perkembangan di masa yang akan datang. Hal yang sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan membeli produk tersebut, dan pada akhirnya tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dapat terpenuhi. Hal yang harus dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen juga wajib diberikan rangsangan

agar tertarik terhadap suatu produk, baik melalui referensi dari orang lain ataupun wujud nyata dari sebuah produk. Perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan serta sebagai acuan bagi suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya.

Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Perusahaan yang memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan, karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen.

Dunia *fashion* adalah gaya hidup yang selalu berubah, mengikuti zaman, hal ini disebabkan karena adanya aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia yang selalu berubah-ubah, karena fashion menjadi tolak ukur gaya hidup setiap kalangan pada saat ini. Sesuai dengan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif yang mempunyai tugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan dan sinkronisasi kebijakan ekonomi kreatif salah satunya di bidang *fashion*, dengan semakin banyaknya permintaan dari masyarakat yang menuntut dunia *fashion* selalu *up to*

date, maka semua lapisan masyarakat, baik lapisan masyarakat yang taraf ekonominya tinggi, menengah ataupun rendah semuanya senantiasa mengikuti perkembangan mode.

Indonesia juga merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim, menurut sensus penduduk pada tahun 2010 ada sekitar 87,18% dari 237.641.326 penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan busana muslim dikarenakan dalam islam diwajibkan bagi perempuan maupun laki-laki untuk menutup auratnya. Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara mengenakan jilbab. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak wanita muslim yang menggunakan jilbab.

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. Perkembangan ini menggambarkan adanya adaptasi ide kreatif para desainer busana muslim terhadap kebutuhan konsumen. Para desainer busana muslim pun lebih inovatif dalam

menggali dan menentukan tema busana, kian ekspresif dalam mengeksplorasi warna dan bahan, lebih kreatif *meng-update* desain dan detail mode tanpa meninggalkan ciri kesantunan busana muslimah. Hasilnya busana muslim, jilbab dan baju muslim lainnya terlihat lebih variatif dengan kesan modern yang mempesona dan para wanita muslimah pun memiliki banyak pilihan busana untuk aktivitasnya sehari-hari dengan tetap mempertahankan kaidah agama.

Merujuk pada Thomson Reuters dalam *State of the Global Islamic Economic* 2015, nilai belanja yang dikeluarkan masyarakat muslim dunia cukup fantastis sekitar USD 230 miliar untuk pakaian pada tahun 2014. Jumlah tersebut merupakan 11% total belanja pakaian penduduk dunia dengan rata-rata sebesar 3,8% per tahun. Diperkirakan, jumlah tersebut akan melonjak sampai USD 322 miliar pada 2018 atau mencapai 11,5% dari total belanja global. Saat ini, negara yang menjadi tujuan ekspor *fashion* muslim Indonesia yaitu Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Korea, Inggris, Australia, Kanada, Uni Emirat Arab, Belgia, dan RRT.

Tabel 1.1
Data Negara Konsumen Busana Muslim 2014

No.	Negara	Penjualan
1.	Turki	USD 28,84 Miliar
2.	Uni Emirat Arab	USD 18,24 Miliar
3.	Nigeria	USD 14,99 Miliar
4.	Arab Saudi	USD 14,73 Miliar
5.	Indonesia	USD 12,69 Miliar
6.	Rusia	USD 10,92 Miliar
7.	Mesir	USD 10,72 Miliar
8.	Pakistan	USD 10,52 Miliar

Sumber: kemendag.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 posisi Indonesia berada pada urutan ke-5 sebagai negara konsumen busana muslim terbesar dengan nilai USD 12,69 miliar pada

tahun 2014. Data tersebut menunjukkan pentingnya pengembangan bisnis fashion muslim di Indonesia agar menjadi acuan industri mode muslim dunia. Di tengah persaingan pasar global, para pelaku indsutri mode busana muslim harus memiliki fondasi industri dari hulu ke hilir yang tangguh dan unggul.

Pulau Jawa, khususnya Kota Bandung begitu terkenal dengan perkembangan *fashion* yang begitu pesat. Kota ini banyak menyimpan potensi karena selain udaranya yang sejuk, Bandung merupakan kota yang sangat strategis untuk dijadikan pusat perbelanjaan. Seiring dengan diberlakukannya UU No. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah nya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka Kota Bandung berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkannya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata belanja. Bandung merupakan salah satu kota dengan banyak sekali tempat untuk berbelanja kebutuhan sandang, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan lokal maupun internasional. Bandung memiliki banyak tempat untuk berbelanja kebutuhan sandang, model yang tersedia bermacam-macam dan harga yang ditawarkan pun bervariatif. Berikut adalah data kontribusi kreatif kota Bandung Tahun 2017:

Tabel 1.2
Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung 2017

No.	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	*Fashion*	45.803.769.843	43,71%
2.	Kuliner	16.087.689.800	15,62%
3.	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
4.	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
5.	Desain	6.159.598.596	5,88%
6.	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
7.	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%

Tabel 1.2 (lanjutan)

No.	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
8.	Musik	3.824.179.411	3,65%
9.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%
10.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
11.	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
12.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
13.	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
14.	Seni Pertunjukan	124.467.644	0.12%

Sumber: kompas.com

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa pada tahun 2017 industri kreatif yang paling berkontribusi didominasi oleh segmen *fashion* sebesar 43,71%, karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga memengaruhi *trend* anak muda di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di Bandung yang saat ini merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya butik, *Factory Outlet*, *distro* dan *clothing* di Bandung. Berikut ini adalah perkembangan fashion di Kota Bandung dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3
Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	2010-2012	2013-2015
Distro	512 Gerai	574 Gerai
Clothing	75 Gerai	90 Gerai
Factory Outlet	115 Gerai	150 Gerai

Sumber: http://bandungcreativecityblog.wordpress.com/

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.

Desain 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.

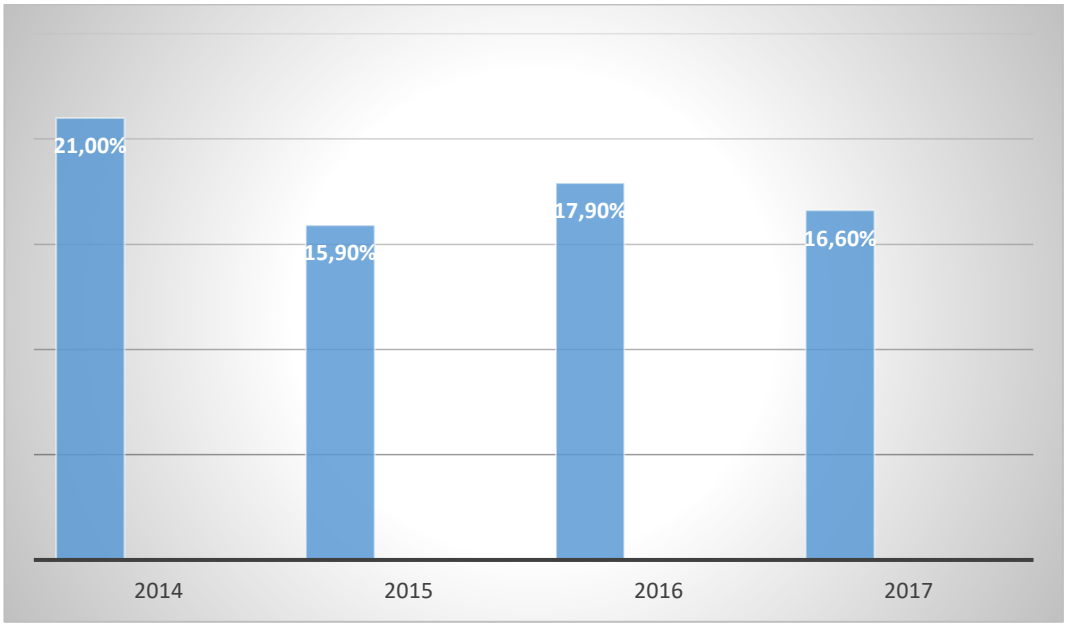
Berikut ini, dapat dilihat pada Tabel 1.4 terdapat data-data hasil penelitian menurut survey *TOP Brand Award* mengenai fashion muslim pada tahun 2017:

Tabel 1.4
Top *Brand* Fashion Muslim tahun 2017

Merek	Brand Value
Zoya	23,2%
Rabbani	16,6%
Dannis	7,9%
Azka	6,1%
Almadani	4,3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.4 tersebut menunjukkan bahwa Rabbani berada pada posisi kedua dikalahkan oleh Zoya. *Market share fashion* muslim diambil alih oleh Zoya. Berikut ini adalah gambar mengenai *Top Brand Award* Fashion Muslim Rabbani:

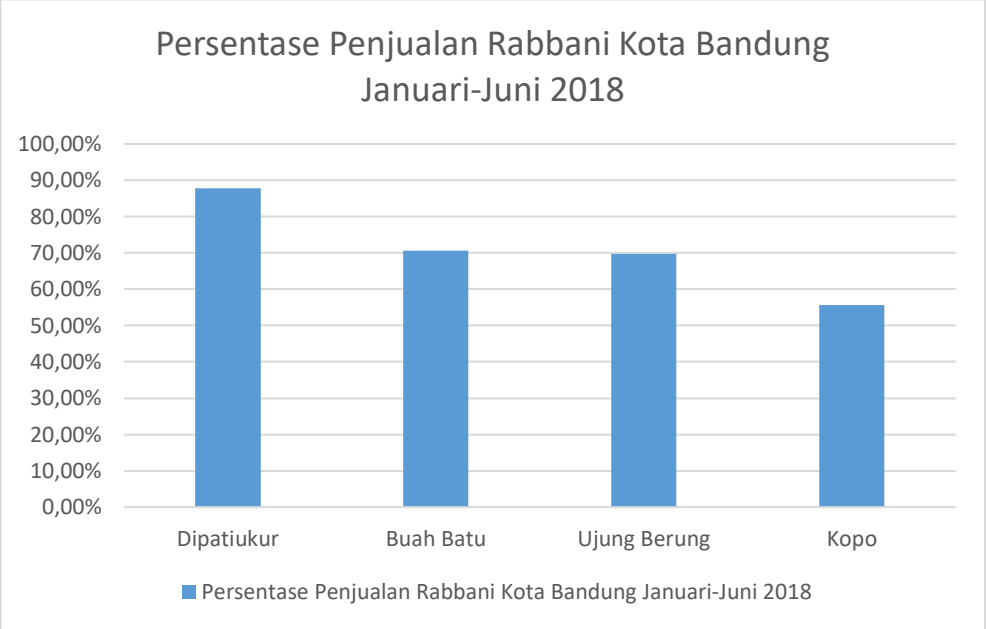


Gambar 1.1
Perkembangan *Top Brand Rabbani*
Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas mengenai perkembangan *Top Brand* Rabbani dapat dilihat perkembangan index Rabbani pada tahun 2015 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu sebesar 5,1%, lalu pada tahun 2016 meningkat sebesar 2,0%, kemudian pada tahun 2017 kembali menurun sebesar 1,30%. Hal tersebut membutikan bahwa kinerja pemasaran berdasarkan kriteria survei *Top Brand Award* yang terdiri dari dari *top of market share, top of mind share, top of commitment share* kurang maksimal.

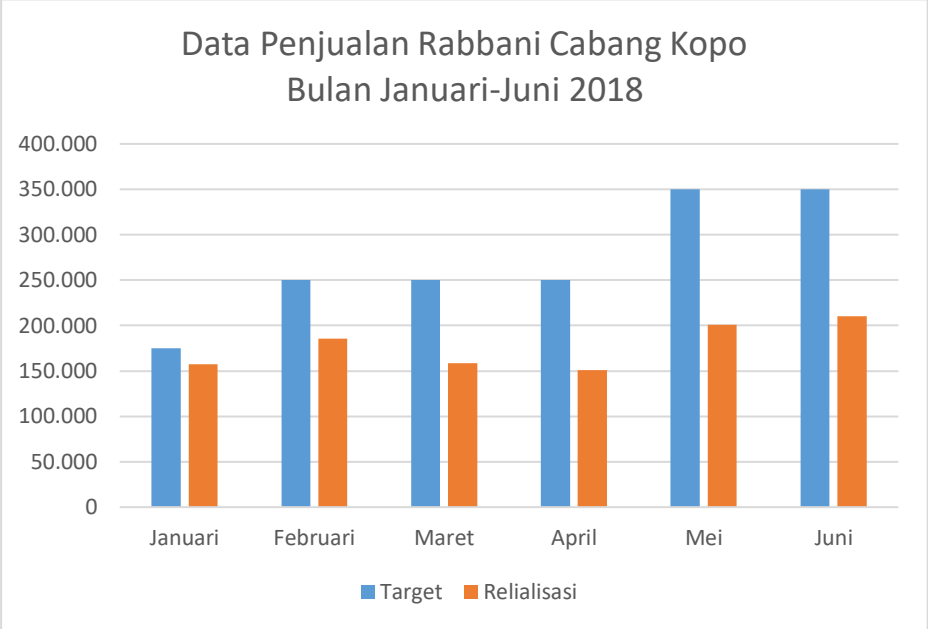
Rabbani merupakan toko busana muslim dengan *tagline* Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/*inner* kerudung dan aksesoris.

Penelitian di Rabbani Cabang Kopo ini dilihat dari perbandingan data penjualan dari semua Cabang Rabbani di Bandung. Namun, pada Rabbani cabang Kopo ini untuk penjualan bulan Januari-Juni 2018 sangat rendah diantara cabang yang lain. Berikut ini adalah persentase data penjualan pada setiap cabang Rabbani di kota Bandung:



Gambar 1.2
Persentase Penjualan Rabbani Kota Bandung Januari-Juni 2018
Sumber : Kantor Rabbani Pusat.

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas menunjukan bahwa Rabbani Cabang Kopo mendapatkan persentase paling rendah yaitu 55,95% diantara tiga cabang yang lain. Cabang tertinggi yaitu Dipatiukur dengan persentase 87,75%. Rabbani cabang Buah Batu 70,55%. Rabbani cabang Ujung berung 69,75%. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Rabbani Cabang Kopo dikarenakan data penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan cabang Rabbani lainnya yang ada di Kota Bandung. Berikut adalah data penjualan pada Rabbani cabang Kopo Bandung:



Gambar 1.3
Data Penjualan Rabbani Januari-Juni 2018
Sumber : Kepala Rabbani Cabang Kopo Bandung

Berdasarkan pada Gambar 1.3 bahwa Rabbani cabang Kopo Bandung tidak pernah memenuhi target penjualan yang sudah ditentukan. Dari setiap bulannya selalu dibawah target yang sudah ditentukan, dan mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Ini merupakan masalah yang ada di Rabbani Cabang Kopo Bandung, karena tidak mencapai apa yang sudah ditetapkan dan mengalami penurunan penjualan.

Konsumen saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Banyaknya usaha sejenis yang sama membuat Rabbani tidak mudah bersaing. Terbukti dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan Rabbani. Hal ini menandakan bahwa Rabbani kalah bersaing dari beberapa toko busana muslim lainnya. Berkaitan dengan pada data pada Tabel 1.5 yang menunjukkan adanya penurunan tingkat penjualan pada Rabbani cabang Kopo Bandung maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada 30 respoden konsumen Rabbani Cabang Kopo Bandung. Hal tersebut dilakukan dan ditunjukkan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik, tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan hasil penjualan mengalami penurunan. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari penelitian pendahuluan terkait penurunan transaksi pada Rabbani cabang Bandung yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Penurunan Transaksi Rabbani cabang Kopo Bandung

Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Pembelian	Produk Rabbani sesuai dengan kebutuhan saya.	20%	26%	47%	7%	-
	Produk Rabbani selalu menjadi pilihan utama Anda	-	10%	26,7%	46,7%	13,3 %
	Saya membeli produk Rabbani karena memiliki banyak pilihan produk	26,6%	33,3%	20,2%	13,3%	6,6%

Tabel 1.5 (lanjutan)

Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Beli	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk di Rabbani	40,6%	26,6%	16,8%	16,6%	-
	Setelah melihat iklan Rabbani, saya ingin mencari informasi tentang produk Rabbani tersebut.	46,7%	26,7%	13,3%	10%	-

Sumber: pengolahan kuesioner oleh peneliti.

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, yang diberi tanda merah adalah hasil survei yang menjadi masalah, Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian juga mempunyai arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena masa depan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi turunnya tingkat penjualan pada Rabbani cabang Kopo Bandung, akan tetapi terdapat beberapa

faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Maka dari itu, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan terhadap faktor-faktor lain yang menyebabkan turunnya jumlah transaksi, dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang konsumen Rabbani cabang Kopo Bandung. Berikut ini adalah persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Rabbani Cabang Kopo Bandung:

Tabel 1. 6
Penelitian Pendahuluan Penyebab Menurunnya Keputusan Pembelian di Rabbani Cabang Kopo Bandung.

No.	Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk	Rabbani memiliki berbagai produk	13,3%	70%	10%	6,7%	-
2.		Rabbani memiliki desain produk yang baik dan sesuai dengan tren saat ini.	3,3%	43,3%	33,7%	16,7%	3,3%
3.	Harga	Harga produk Rabbani sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	16,7%	43,3%	33,7%	3,3%	3,3%
4.		Rabbani memiliki harga produk yang beragam.	13,3%	66,7%	16,7%	3,3%	-
5.	Promosi	Rabbani selalu memberikan potongan harga pada bulan tertentu.	3,3%	53,3%	36,6%	3,3%	3,3%
		Saya sering melihat Rabbani di media massa.	16,7%	43,3%	33,7%	3,3%	3,3%
6.	Tempat	Lokasi outlet Rabbani banyak dilalui angkutan umum	-	66,7%	33,4%	-	-

Tabel 1.6 (lanjutan)

No	Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
7.		Outlet Rabbani menyediakan tempat parkir yang luas.	10%	60%	20%	10%	-
9.	Proses	Proses pembelian dan pembayaran mudah	36,7%	40%	13,3%	10%	-
10.	SDM	Karyawan sigap dan ramah dalam melayani	36,6%	30%	16,7%	16,7%	
11.	Sarana Fisik	Ruang ganti nyaman	36,7%	33,3%	16,6%	6,7%	6,7%
12.	Citra Merek	Rabbani dikenal sebagai toko busana muslim terbaik	3,3%	40%	30%	26,7%	-

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner oleh Peneliti (Juli 2018)

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa konsumen Rabbani masih kurang begitu puas terhadap variabel produk pada desain produknya yang menyatakan kurang setuju mengenai desain produk yaitu sebesar 33,7%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16,7%, kemudian yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 3,3%. Pada pernyataan untuk variabel citra merek yang menyatakan kurang setuju terhadap Rabbani dikenal sebagai toko busana muslim terbaik ada sebanyak 30%, dan yang menyatakan tidak setuju ada sebanyak 26,7%. Berdasarkan penelitian pendahuluan diatas, bahwa faktor yang menyebabkan penururan keputusan pada Rabbani cabang Kopo Bandung adalah desain produk dan citra merek.

Desain produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting. Desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk

membeli produk, semakin baik desain suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Unsur desain ini juga harus disesuaikan dengan tren dan selera konsumen saat ini, dalam hal ini pemilihan desain yang sesuai dengan karakteristik konsumen juga sangat membantu. Desain adalah salah satu aspek yang paling mudah diamati oleh konsumen. Desain dapat memberikan gambaran awal mengenai produk tersebut sehingga penting bagi produsen untuk memperhatikan aspek ini. Konsumen yang membutuhkan produk tersebut konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, konsumen mengevaluasi tentang produk tersebut dan setelah itu konsumen mempertimbangkan dari bahan-bahan informasi yang didapat untuk memutuskan akan membeli atau tidak produk tersebut. Adanya penyampaian yang jelas sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk atau informasi dari toko yang bersangkutan, jika sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, konsumen akan memutuskan pembelian pada produk tersebut. Konsumen melakukan pembelian produk tersebut, kemudian konsumen akan mengevaluasi atau memastikan produk atau jasa yang telah dibeli dan dipakai oleh konsumen apakah produk atau jasa tersebut terdapat kecacatan atau yang kurang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam berbusana muslim.

Faktor lain yang menjadi perhatian konsumen dalam proses pengambilan keputusam selain untuk melakukan pembelian suatu produk adalah citra merek *(brand image).* Citra merek merupakan suatu unsur yang melekat pada produk yang selalu dikaitkan dengan identitas ataupun pengenalan sebuah produk. Setiap perusahaan berupaya membangun citra merek produknya agar merek produk tersebut melekat kuat dibenak para konsumen. Berkaita dengan hal ini, jika sebuah

merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, lalu merek tesebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, kemudian dibenak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang baik dan berhasil membuat konsumen puas, maka merek tersebut memiliki citra merek yang baik. Biasanya konsumen akan beranggapan jika sebuah produk telah memiliki nama yang telah dikenal luas, otomatis produk yang dihasilkan biasanya bagus.

Penelitian sebelumnya oleh Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand (2017) mengenai Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta) menunjukan secara simultan variabel desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertatrik untuk melakukan penelitian judul : "**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RABBANI (Survei pada Konsumen Rabbani cabang Kopo Bandung)**"

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah murupakan proses pengkajian dan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel desain produk, citra merek dan keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Top Brand Index Rabbani di top brand award menurun dikalahkan oleh Zoya.
2. Pada tahun 2017 *market share* Rabbani menurun.
3. Rabbani cabang Kopo mendapati urutan terendah dari cabang lainnya di Kota Bandung.
4. Rabbani cabang Kopo Bandung tidak mampu mencapai target penjualan yang sudah ditentukan.
5. Rabbani cabang Kopo Bandung mengalami penurunan penjualan pada bulan Maret-April.
6. Produk Rabbani tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.
7. Produk Rabbani tidak selalu menjadi pilihan utama konsumen.
8. Citra merek Rabbani tidak dikenal sebagai toko busana muslim terbaik.
9. Desain produk Rabbani tidak baik dan tidak sesuai dengan tren.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai desain produk Rabbani
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek Rabbani
3. Bagaimana tanggan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani

4. Seberapa besar pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Rabbani baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai desain produk Rabbani
2. Tanggapan konsumen mengenai citra merek Rabbani
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusn pembelian Rabbani
4. Seberapa besar pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Rabbani baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengaharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Secara Teoritis

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Secara Praktis

1. Bagi Peneliti
   a. Menjadi lebih memahami keputusan pembelian berdasarkan desain produk dan citra merek
   b. Menjadi lebih memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian busana muslim.
   c. Menjadi lebih mengetahui kendala dalam praktek pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
   a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian
   c. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan desain produk dan citra merek
   d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan
3. Bagi Pihak lain
   a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.

b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama
c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis