

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya muslim. Dan walaupun muslim menjadi mayoritas, namun indonesia bukan negara yang berasaskan islam, namun seseorang muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu yang menjadi pusat perhatian adalah cara menggunakan busana muslimnya seperti kerudung atau hijab. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak orang muslim yang menggunakan busana seperti hijab, pemakaian jilbab atau yang dulunya hanya untuk menutupi aurat, sekarang beralih menjadi trend fashion untuk tampil modis dan trendy, namun tetap dalam syariat islam. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan gaya berbusana seseorang yang bervariasi dan model pun beragam. Fenomena ini menjadikan peluang baru di Indonesia, diantaranya bisnis busana muslim dan jilbab yang saat ini semakin berkembang dan muncul merk-merk baru.

Produk fashion yang sekarang sedang naik daun yaitu seperti kerudung atau biasa disebut dengan hijab dan busana muslim. Dan banyak sekali sekarang kaum wanita yang tertarik untuk mengenakan kerudung atau hijab. Karena, selain melaksanakan perintah Tuhan, juga untuk tampil lebih percaya diri dengan trendi, stylish, dan juga syar'i atau tidak melanggar aturan-aturan dalam berpakaian

(Maia, 2015). Sudut pandang bisnis, fenomena hijabers memiliki potensi besar dalam industri terutama pada industri fashion. Para produsen kerudung atau produsen hijab otomatis berkompetisi dan berinovasi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Salah satu produsen yang memproduksi kerudung atau hijab salah satunya adalah Rabbani. Pada Tabel 1.1 dibawah ini merupakan populasi muslim yang ada di dunia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Populasi Muslim Dunia

Rank	Country	Capital	Estimated 2017 Muslim Population	% Of World Muslim Population
1	Indonesia	Jakarta	204.847.000	12.7
2	Pakistan	Islamabad	178.000.000	11
3	India	N. Delhi	183.000.000	9.6
4	Bangladesh	Dhaka	145.607.000	9.2
5	Egypt	Cairo	73.800.000	4.9
6	Nigeria	Abuja	93.839.000	4.7
7	Iran	Teheran	74.819.000	4.6
8	Turkey	Ankara	74.660.000	4.6
9	Algeria	Algiers	40.400.000	2.7
10	Morocco	Rabat	32.381.000	2.0

(Sumber: Pew Research Center)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa negara Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Negara Indonesia ada sekitar 204.847.000 penduduk di Indonesia yang memeluk agama islam. Sedangkan dibawah merupakan data pemeluk agama yang ada di Kota Bandung pada tahun 2016 yang akan dijelaskan pada tabel 1.2 di bawah ini yaitu :

Tabel 1.2
Data Pemeluk Agama di Kota Bandung 2016

AGAMA	JUMLAH	Persentase
Islam	2.195.994	92.02
Kristen	128.371	5.38
Khatolik	46.719	1.95
Budha	11.732	0.49
Hindu	2.146	0.08
Konghucu	622	0.02

Sumber : Sensus Penduduk 2016

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas agama yang ada di Kota Bandung adalah agama islam. Besarnya jumlah penduduk di Indonesia yang memeluk agama Islam berpengaruh terhadap seni dan budaya yang ada di Indonesia. Tidak hanya seni dan budaya saja namun cara berpakaian masyarakat pun dipengaruhi oleh jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Hal ini juga sangat terlihat terutama di daerah perkotaan seperti Bandung, dapat kita lihat pada tabel di atas berdasarkan data sensus penduduk pada tahun 2016 jumlah penduduk yang menganut Islam ialah sebesar 2.195.994 jiwa , lebih dominan dari jumlah penganut agama lainnya.

Merupakan hal yang lazim bila trend fashion busana muslim atau hijab disejajarkan dengan trend fashion lainnya. Hal itulah yang menyebabkan penggunaan busana muslim sebagai trend dalam fashion. Pelaku industri menyajikan busana muslim atau hijab terutama bagi wanita sebagai objek untuk memberikan tuntutan berbusana muslim atau hijab yang modis namun sesuai syariat. Rabbani berdiri sejak tahun 1994 yang bertempat di kawasan Sekeloa, Bandung. Pada waktu itu Rabbani memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena outlet yang khusus menjual busana muslim atau

hijab masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang belum tinggi pada waktu itu. Namun sekarang yang menjadi pesaing terberat dari Rabbani diantaranya ialah Elzatta, Mizora, Zoya dan lainnya.

Rabbani merupakan perusahaan garment dan perusahaan kerudung instan pertama di Indonesia. Produk Rabbani memiliki beragam produk kerudung dan busana muslim perusahaan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya, agar tidak pindah kepada kompetitornya seperti Zoya, Elzatta, Mizora dan kompetitor lainnya yang juga semakin gencar mempromosikan produknya.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi untuk dijadikan pasar akan baju muslim dan hijab tentunya. Karena, Kota Bandung merupakan sebagai kota kreatif yang cukup besar. Sejak dulu kota Bandung sudah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni, budaya dan tak lupa daerah tujuan wisatanya. Hal-hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Bahkan pada tahun 2014 lalu dikota Yohana Jepang, kota Bandung di canangkan sebagai *pilot project* kota kreatif se-Asia timur, dimana kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Disperindag Kota Bandung). Pemilihan Kota Bandung sebagai kota percontohan bukanlah tanpa alasan, mengingat dalam sepuluh tahun terakhir industri kreatif di kota Bandung menunjukkan perkembangan signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah. Tabel di bawah ini merupakan Tabel 1.3 yang menunjukkan seberapa besar kontribusi subsektor industri kreatif yang ada di Kota Bandung yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung
Pada Tahun 2016

No.	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase (%)
1	Periklanan	8.305.034.367	9,87
2	Arsitektur	4.134.446.695	4,91
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,81
4	Kerajinan	6.159.598.596	7,32
5	Desain	6.072.583.329	7,21
6	Fashion	45.803.769.843	54,40
7	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,29
8	Permainan Interaktif	337.392.321	0,40
9	Musik	3.824.179.411	4,54
10	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,14
11	Penerbitan Dan Percetakan	4.283.989.793	5,09
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	1,23
13	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,35
14	Riset dan Pengembangan	969.493.823	1,15

Sumber : <http://www.kompas.com>

Berdasarkan data Tabel 1.3 diatas menurut sumber kompas menyebutkan bahwa diantara 14 subsektor yang ada, PDB industri kreatif kota Bandung banyak disumbangkan oleh industri fashion sebesar 54,40% karena fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak di jadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi *trend* anak muda di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Saat ini fashion merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya butik, FO, distro, dan clothing dikota bandung. Berikut pada tabel di bawah ini merupakan banyaknya gerai industri kreatif yang ada di Kota Bandung mulai dari jenis usaha Distro, Clothing dan FO (*Factory Outlet*), ini adalah perkembangan fashion yang ada di Kota Bandung dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir

mulai pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2016 yang dapat dilihat pada tabel

1.4 dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 1.4
Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2006-2009	Tahun 2010-2013	Tahun 2013-2016
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
Cloting	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
FO	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

Sumber : [Http://bandungcreativecityblog.wordpress.com](http://bandungcreativecityblog.wordpress.com)

Perkembangan dunia fashion terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif, Perkembangan dunia fashion dikalangan anak muda juga bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata. Fashion tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. Kini bisnis *clothing* pun semakin banyak. Menurut data terbaru, Di Kota Bandung sendiri ada sekitar kurang lebih 90 gerai yang semula pada tahun 2006 – 2009 sebanyak 50 gerai, lalu pada tahun 2010 – 2013 sebanyak 75 gerai dan akan terus semakin bertambah setiap tahunnya dan hal tersebut menjadikan Kota Bandung ini sebagai pusat industri kreatif ekonomi bidang fashion di Negara Indonesia.

Clothing atau *Clothing Company* merupakan produsen yang memproduksi sendiri semua produk mereka dengan label sendiri atau dalam hal ini sebuah

istilah yang digunakan untuk sebuah perusahaan yang membuat atau memproduksi suatu produk yang berada dibawah nama brand mereka sendiri. Jadi istilah ini merujuk pada nama atau brand atau label produk suatu pakaian atau barang sejenisnya.

Harga pun menjadi salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menarik minat beli sebuah produk. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat adanya kelompok konsumen sensitif terhadap harga. Oleh karen itu harga seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi sekelompok pembeli tertentu dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Banyak faktor yng mempengaruhi konsumen, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan fasilitas, promosi, harga dan lokasi (Harminingtayas, 2012). Banyak teori yang menyebutkan peranan harga sebagai petunjuk mutu suatu produk. Harga adalah suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2011:169).

Untuk menumbuhkan minat beli dan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menentukan produk mana yang akan dibeli konsumen, tidak terlepas dari pertimbangan karakteristik yang melekat pada produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dipasarkan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dilihat bahwa terdapat kaitan antara promosi, harga terhadap kepuasan pelanggan pembelian produk busana muslim atau hijab di

Rabbani. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar dapat menempatkan strategi pengembangan promosi dan harga.

Faktor yang kedua ialah Promosi. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller ,2009:510), sedangkan Suryadi (2011:8) berpendapat promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud kepuasan pelanggan terhadap produk. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual untuk mencapai kepuasan konsumen (Daryanto, 2013:104). Suatu komunikasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkahlaku pembeli yang tadinya mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Produk Rabbani memiliki beragam produk jilbab dan produk lainnya dan perusahaan berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen dalam kepuasan pelanggan. Agar tidak pindah kepada kompetitornya seperti Zoya dan Shamira dan lainnya yang juga semakin gencar mempromosikan produknya. Pada upayanya untuk mempertahankan konsumen perlu adanya upaya untuk memperkenalkan produk melalui suatu komunikasi pemasaran yaitu promosi. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang

bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pada Tabel 1.5 dibawah ini merupakan Top Brand busan muslim pada tahun 2016:

Tabel 1.5
Top Brand Busana Muslim Bermerek pada Tahun 2016

No	2015		2016	
	Merek	Top Brand	Merek	Top Brand
1	Rabbani	15,9 %	Zoya	25,3 %
2	Dannis	8,1 %	Rabbani	17,9 %
3	Zoya	8,0 %	Dannis	7,2 %
4	Elzatta	5,7 %	Elzatta	7,1 %

Sumber : www.topband-award.com

Pada tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2015 Rabbani merupakan top brand nomor satu pada kategori busana muslim dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pada tahun 2015 produk rabbani meraih top brand sebesar 15,9%. Hal ini berarti bahwa rabbani sukses menarik minat dan kepercayaan masyarakat muslim indonesia untuk menggunakan produk Rabbani. Namun pada tahun 2016 terjadi perubahan posisi yang di alami Rabbani dimana Rabbani turun menjadi *top brand* nomor dua pada Survey *Top Brand Award* dengan presentase sebesar 25.3%. Hal ini menunjukkan adanya penurunan pencapaian Rabbani dimana Rabbani mengalami penurunan tingkat *Top Brand* dari yang semula jadi nomor satu namun pada tahun 2016 berada pada posisi nomor dua. Dulunya posisi Rabbani di Top Brand Award karena adanya penurunan tingkat kepuasan di Rabbani. Dibawah ini merupakan Tabel 1.6 yang menunjukkan Top Brand dari beberapa produk seperti jilbab di bawah ini :

Tabel 1.6
Top Brand Jilbab Bermerek pada Tahun 2016

No	Merek	Top Brand Indonesia
1	Zoya	44,8 %
2	Rabbani	21,3 %
3	Elzatta	12,6 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Data tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa kerudung Rabbani yang masih di bawah rating merk Zoya, dimana hal tersebut bahwa dalam penjualan kerudung merk Rabbani masih sedikit di bandingkan penjualan kerudung Merek Zoya di pasaran. Pada tabel 1.6 di atas menunjukan bahwa merk zoya pada Top Brand pada tahun 2016 ialah sebesar 44,8 % sedangkan merk Rabbani dibawahnya yaitu sebesar 21,3% sedangkan untuk nomor ketiga yaitu Elzatta dengan Top Brand pada tahun 2016 sebesar 12.6%. Maka dapat disimpulkan bahwa produk merk Rabbani masih ada dibawah dari produk merk Zoya menurut pilihan konsumen.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Pemasaran baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus ditingkatkan dan diperbaharui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan (Kotler dan Keller, 2009: 170). Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan

produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan atau keinginan dan hasrat) individual. Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara inerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja khususnya kinerja pelayanan dan lainnya sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dari berbagai media.

Kotler berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kesan pertama terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Jika suatu produk memenuhi harapan konsumen maka pelanggan akan sangat senang terhadap produk tersebut dan menghasilkan kesetiaan konsumen atau pelanggan yang tinggi. Sebagai faktor kedua, Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan (Beadowi dan Lataruva,2012).

Persaingan yang semakin kompetitif ini terjadi hampir di semua perusahaan masing-masing perusahaan menawarkan produk dengan ciri khas masing-masing dan berusaha untuk membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, masyarakat dihadapkan berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan produk. Dibawah ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak bagian marketing di Outlet busana muslim Rabbani Bandung bahwa terdapat perubahan permintaan akan produk atau jasa tertentu seperti barang-barang kebutuhan dasar akibat dari semakin banyaknya usaha yang sama di Kota Bandung, khususnya dengan munculnya outlet-outlet busana muslim lainnya. Dengan adanya hal-hal tersebut manajemen Rabbani dituntut untuk agar dapat lebih mempertahankan pelanggannya, selain itu harus lebih jauh lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitornya. Sedikit jumlah pengunjung yang bertransaksi pada tahun 2016 – 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.7 berikut ini :

Tabel 1.7

Jumlah Pengunjung yang Bertransaksi di Rabbani pada Tahun 2016 - 2017

Bulan	Jumlah Pengunjung	
	2016	2017
Jan	2.456	2.246
Feb	2.788	2.572
Mar	2.785	2.569
Apr	2.486	2.386
Mei	2.539	2.632
Jun	2.751	2.547
Jul	2.190	2.680
Agst	2.760	2.647
Sept	2.348	2.540
Okt	2.942	2.864
Nov	2.859	2.758
Des	2.468	2.487
Jumlah	31.372	30.928

Sumber : Rabbani Bagian Pemasaran

Berdasarkan data pada Tabel 1.7 diatas menunjukan bahwa telah terjadi penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 yang datang ke outlet Rabbani di Dipatiukur Bandung. Pada tahun 2016 yaitu sebesar 31.372 pengunjung mengalami penurunan pada tahun 2017 yaitu sebesar 30.928 pengunjung. Hal ini diperkirakan karena persaingan yang semakin ketat dan banyaknya toko atau outlet busana muslim yang baru sehingga kalah bersaing dalam segi promosi dan harga sedangkan para kompetitor banyak yang menjual di bawah harga Rabbani.

Tabel 1.8
Penjualan Jilbab di Outlet Rabbani Di Dipatiukur Tahun 2016 - 2017

Tahun 2016				
Bulan	Jenis Krudung			Total
	Krd Instan	Krd Sekolah	Krd Segi empat	
Jan	550	400	62	1012
Feb	670	650	50	1370
Mar	650	700	80	1430
Apr	370	900	110	1360
Mei	700	1500	260	2460
Jun	2100	1200	500	3800
Jul	2000	1000	1300	4300
Agst	1500	1100	477	3077
Sept	900	1400	340	2640
Okt	1800	1300	170	3270
Nov	1700	1100	200	3000
Des	1100	990	130	2220
Tahun 2017				
Bulan	Jenis Kerudung			Total
	Krd Instan	Krd Sekoalh	Krd Segi Empat	
Jan	485	475	56	1016
Feb	570	650	54	1274
Mar	660	600	90	1350
Apr	420	800	120	1340
Mei	750	1500	270	2520
Jun	2200	1000	400	3600
Jul	1900	1000	1500	4400
Agst	1420	1100	480	3000
Sept	900	980	275	2155
Okt	1350	1000	160	2510
Nov	1500	1200	150	2850
Des	1000	970	120	2090

Sumber : Rabbani Dipatiukur

Berdasarkan pada tabel 1.8 di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Rabanni mengalami suatu kondisi yang tidak stabil atau dalam hal ini disebut fluktuasi.

Kepuasan Konsumen merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif, sudah dipastikan ada beberapa Factory Outlet yang tutup disebabkan karena ketidakpuasan konsumen akan produk yang dihasilkan. Konsumen yang tidak puas akan melakukan pembelian ditempat lain yang mereka nilai lebih baik. Keadaan tersebut berdampak membuat tingkat penjualan yang berfluktuasi pada Factory Outlet Rabanni. Untuk menguatkan dengan adanya permasalahan di Outlet Rabanni, penulis juga melihat data penjualan produk selama tahun 2016 – 2017. Data yang disajikan adalah sebagai berikut

Dalam kondisi seperti ini disebabkan oleh beberapa faktor masalah seperti harga yang lumayan cukup mahal menurut konsumen, lalu adanya toko-toko baru dari outlet lain yang berada di daerah tersebut. Selain itu ada beberapa faktor masalah seperti brand pesaing melakukan promosi yang cukup sering dan dimanamana dan produk pesaing banyak mengeluarkan produk barunya.

Berdasarkan data penjualan ini penulis diperkuat dengan melakukan sebuah survei pendahuluan terhadap 30 konsumen yang membeli produk di Rabanni yang ada pada tabel 1.9 di bawah ini menunjukkan bahwa sebanyak 43.3% konsumen tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka senang berbelanja di Outlet Rabanni. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen. Selanjutnya menurut konsumen karyawan di outlet Rabanni kurang

begitu ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen ini didapat dari hasil survei pendahuluan (Pra-Survei) yang menunjukkan bahwa 40% konsumen kurang senang dengan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen.

Tabel 1.9
Hasil Kuesioner Pendahuluan Kepuasan Konsumen di Rabbani Tahun 2018

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Saya senang berbelanja di outlet Rabbani	6,7%	16,7%	13,3%	43,3%	20%
Karyawan di outlet Rabbani ramah dan peduli dalam memberikan pelayanan	13%	20%	40%	10%	17%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner 2018

Berdasarkan penyebab fenomena-fenomena yang terjadi di atas, penulis melakukan survey pendahuluan kepuasan konsumen yang tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dan menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen di Rabbani Di Dipatiukur Bandung pada tabel 1.10 dibawah ini yaitu :

Tabel 1.10
Hasil Kuesioner Pra Survei Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketidakpuasan Konsumen Di Rabbani Kota Bandung 2018

Bauran Retail	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Saya Merasa Puas Membeli Produk Di Outlet Rabbani Karena :						
Produk	1. Produk Outlet Rabbani memiliki beragam desain	26,7%	40,0%	6,7%	26,7%	0,0%
	2. Produk Outlet Rabbani memiliki kualitas baik	26,7%	36,7%	16,7%	13,3%	6,7%
Harga	3. Harga sesuai dengan kualitas produk	13,3%	13,3%	6,7%	53,3%	13,3%
	4. Harga relatif lebih murah dibanding pesaing	26,7%	13,3%	53,3%	6,7%	0,0%
Promosi	5. Sering mendengar rekomendasi Outlet Rabbani dari orang lain	26,7%	10,0%	46,7%	16,7%	0,0%
	6. Sering melakukan event untuk menarik perhatian	6,7%	26,7%	10,0%	50,0%	6,7%
Pelayanan	7. Pelayanan yang cepat dari karyawan apabil terjadi keluhan	50,0%	16,7%	13,3%	20,0%	0,0%
	8. Karyawan berpenampilan rapi dan sopan	43,3%	26,7%	20,0%	10,0%	0,0%
Suasana Toko	9. Pengelompokan <i>display</i> pakaian tersusun rapih	36,7%	46,7%	6,7%	10,0%	0,0%
	10. Kebersihan saat belanja pakaian di outlet Rabbani	10,0%	53,3%	13,3%	23,3%	0,0%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner 2018

Hasil penyebaran kuesioner pada pembahasan dari masalah-masalah yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen di Rabbani Dipatiukur Bandung adalah variabel harga dan promosi. pra-survei diatas menunjukkan bahwa sebesar 53.3% menurut hasil observasi dengan para konsumen menyatakan bahwa harga tidak sesuai dengan kualitas produknya, menurut konsumen kualitasnya biasanya saja masih dibawah pesaing. lalu dari kualitas jahitan kerudung kurang memiliki daya tahan dan keawetan bagi penggunaanya Selanjutnya menurut konsumen dari pra-survey diatas menunjukkan sebanyak 53.3% menyatakan kurang seteru bahwa harga yang ditetapkan oleh Rabbani relative lebih mahal dibanding pesaing. Penulis mengambil contoh yaitu produk sama (sejenis) seperti kerudung instan di Elzatta yang lebih murah dibandingkan dengan Rabbani.

Faktor promosi juga menjadi perhatian konsumen seperti Rabbani kurang begitu sering mendengar/rekomendasi dari orang lain seperti apa produk rabbani, dalam hal ini sebanyak 46,7% menyatakan konsumen tidak sering mendengar rekomendasi dari orang lain, ini menjukan bahwa Rabbani kurang dikenal oleh sebagian masyarakat, berbeda halnya dengan pesaing seperti Zoya yang lebih dikenal oleh masyarakat karena dalam hal ini menurut konsumen Zoya sering melakukan promosi-promosi melalui iklan, mengikuti event untuk lebih mengenalkan produk ke para konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner pendahuluan atau kuesioner pra survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu sebesar 50% konsumen menyatakan konsumen Rabbani kurang melakukan event untuk menarik perhatian konsumen Harga merupakan hal yang penting untuk dapat bersaing dengan para pesaing, harga merupakan biaya

moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditentukan oleh produsen dapat memberikan kepuasan konsumen atau melakukan pembelian ulang melakukan promosi yang baik oleh perusahaan (Hasan,2013:521). Harga yang tinggi akan membuat konsumen cenderung menjauh dan harga yang renda akan membuat konsumen mendekat.

Promosi merupakan usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran atau pembelian (Kismono, 2011:395). Dalam setiap perusahaan harus dapat mempromosikan suatu produk agar produknya dapat dikenal oleh konsumen yang berdampak pada ketertarikan konsumen untuk memiliki merek yang sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari bisnis sejenis, membuat bisnis semakin dibentuk agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Bisnis yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunanya. Maka produsen dengan kemampuannya, bagaimana konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan penjual, karena harga merupakan penentu seorang konsumen dalam melakukan pembelian dan penetapan harga memiliki tujuan untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjual maksimum, menyaring pasar secara maksimum, unggul dalam suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2015 : 122).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas,peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Kerudung Rabbani dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Di Outlet Rabbani Dipatiukur”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis akan mengidentifikasi dan merumuskan masalah dari penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka terdapat beberapa permasalahan yang dapat di identifikasikan yaitu sebagai berikut:

1. Harga tidak sesuai dengan kualitas produk
2. Harga relative lebih mahal dibandingkan pesaing
3. Top Brand busana Muslim bermerek Rabbani masih dibawah pesaing
4. Promosi jarang ada rekomendasi Outlet Rabbani dari orang lain
5. Promosi yang dilakukan jarang mengadakan event untuk menarik perhatian

6. Jumlah pengunjung yang bertransaksi di Rabbani yang mengalami fluktuasi
7. Penjualan jilbab rabbani pada tahun 2016-2017 mengalami fluktuasi
8. Kepuasan konsumen yang masih rendah dilihat dari tabel pra-survey

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Harga pada Outlet Rabbani Dipatiukur.
2. Bagaimana Promosi pada Outlet Rabbani Dipatiukur.
3. Bagaimana Kepuasan Pelanggan pada Outlet Rabbani Dipatiukur.
4. Seberapa besar pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Outlet Rabbani Dipatiukur.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan konsumen mengenai harga pada Outlet Rabbani Dipatiukur
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi pada Outlet Rabbani Dipatiukur
3. Kepuasan konsumen Outlet Rabbani Dipatiukur
4. Besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen jilbab Rabbani baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan dan mendapat data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam

menempuh ujian skripsi di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Pasundan Bandung.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis merupakan diharapkan menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu untuk kedepannya seperti :

1. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang didapatkan selama melakukan proses perkuliahan.
2. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bias lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis
 - a. Peneliti mengetahui perkembangan industry fashion di Indonesia khususnya di kota Bandung.
 - b. Dengan penelitian ini penulis lebih mengetahui harga dan promosi yang ada di Rabbani Dipatiukur
 - c. Penelitian dapat mengetahui permasalahan yang terjadi di Rabbani Dipatiukur
 - d. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen Rabbani Dipatiukur
2. Bagi Outlet Rabbani
 - a. Agar perusahaan dapat meninjau kembali harga di Rabbani

- b. Agar perusahaan dapat meninjau promosi produk Rabbani
 - c. Agar perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen
3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi dan referensi untuk mengadakan penelitian serupa mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini.