

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* di Indonesia pada saat ini berkembang dengan pesat, sehingga desainer Indonesia sudah berkembang dipasar dunia terutama di bidang *fashion* muslim. Seperti diketahui fenomena *trend* muslim di Indonesia yang terjadi pada akhir-akhir ini tentunya sangat berpengaruh besar pada perkembangan bisnis busana muslim. Menjamurnya *trend* tersebut dikalangan masyarakat membuat berbagai merek bermunculan.

Masyarakat mayoritas muslim di Indonesia saat ini sudah menyadari kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tetapi juga bergaya modis dan trendi walau berhijab. Karena pakaian menjadi salah satu alat komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat akan menyadari dan bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya, biasanya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri *fashion* muslim tujuh % setiap tahun. Secara umum industri tersebut saat ini mampu menyumbang 50% dari pendapatan negara di bidang industri kreatif dan dari 750 ribu UKM yang ada di Indonesia 30% merupakan industri *fashion* muslim. Tak heran kalau Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) bermimpi dapat mengembangkan *fashion*

tersebut tak hanya di dalam negeri, bahkan sampai ke tingkat dunia. "APPMI memulai kampanye industri busana muslim dengan route map 2015 busana muslim Indonesia sudah mampu menembus pasar ASEAN, 2020 mampu menembus pasar Asia, dan 2025 sudah menempuh pasar dunia," ujar ketua APPMI, Taruna K. Kusmayadi saat ditemui pada acara sosialisasi gelaran Indonesia Islamic Fashion Fair (IIFF) 2012. Sehingga dapat dilihat bahwa fashion tersebut di Indonesia sangat baik.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim. Menurut sensus penduduk pada tahun 2010 ada sekitar 87,87% dari 278.752.361 dikutip dari Woldometers.info2022, 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. Perempuan menggunakan hijab pada dasarnya mengikuti perintah Allah SWT.

Penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan dan kebutuhan tersebut menjadi tidak terhingga walaupun keadaan suatu pakaian masih layak pakai dan masih bagus, pasti akan timbul keinginan untuk membeli ulang busana dengan model dan kualitas yang berbeda. Khususnya busana muslim wanita.

Saat ini *trend* busana muslim di Indonesia berkembang secara beriringan dengan gaya setiap zamannya. Perkembangan ini menggambarkan adanya adaptasi ide kreatif bagi desainer busana muslim untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi desainer busana muslim lebih berinovatif dalam menggali dan menentukan

tema busana, lebih ekspresif dalam menyelidiki lebih banyak warna dan bahan, lebih kreatif dalam memperbaharui desain dan *detail mode* tanpa meninggalkan kesantunan busana muslim. Menghasilkan busana muslim terlihat lebih bervariasi dengan terlihat modern yang mempesona dan bagi para wanita Muslimah memiliki banyak pilihan busana untuk aktivitasnya dengan tetap mempertankan kaidah agama.

Tumbuhnya berbagai komunitas-komunitas hijab seperti Komunitas Hijab Indonesia, *Hijabers Community*, *Great Muslimah*, dan lain-lain. Faktor berkembangnya *fashion* muslim dan terus maiknya permintaan busana muslim sampai diadakan beragam bazar, peragaan busana dan kegiatan *hijab class* di perusahaan, pengajian dan kampus hal tersebut sangat mendukung tumbuhnya bisnis di Tanah Air. Indonesia memiliki potensi sebagai salah satu pusat mode dunia, khususnya untuk busana muslim, karena Indonesia memiliki sumber daya yang kreatif dan warisan budaya yang melimpah, menurut Sapta Nirwandar wakil kementerian pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Merujuk pada data Thomson Reuters dalam State of the Global Islamic Economy 2015, nilai belanja yang dikeluarkan masyarakat muslim dunia cukup fantastis sekitar US\$230 miliar untuk pakaian dan sepatu pada 2014. Jumlah tersebut merupakan 11% total belanja pakaian penduduk dunia dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 3,8% per tahun. Diperkirakan, jumlah tersebut akan melonjak sampai US\$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 China.

Perkembangan bisnis di Indonesia merupakan sebuah fenomena yang begitu menarik untuk diteliti, terutama pada era saat ini. Hal tersebut membuka peluang bagi pengusaha untuk persaingan dalam menjaring kosumen di Indonesia dan di tengah pasar global para pelaku indrustri *mode* busana muslim harus memiliki fondasi dari ujung ke ujung yang tangguh dan unggul.

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memperkirakan nilai perdagangan busana muslim saat ini mencapai USD 7,18 Miliar. Dari angka tersebut, bandung menjadi daerah dengan kontribusi paling besar. Melihat kondisi tersebut, pemerintah telah membuat *blue print* yang berisi Bandung menjadi pusat bisnis busana muslim dan nilai potensi untuk menjadi pusat *fashion* muslim dunia sudah terlihat untuk saat ini, Bandung menjadi *trendsetter* di Asia Tenggara.

Kota Bandung sering dijuluki sebagai salah satu tempat *trendsetter* karena sering memunculkan hal -hal baru, sehingga hal tersebut membuat para wisatawan berminat untuk mengunjungi kota Bandung, karena terdapat banyak industri yang memiliki inovatif yang terus berkembang, salah satunya adalah indrustri *fashion*, seiring dengan meningkatnya kunjungan, diharapkan dapat membantu menggerakkan perekonomian sehingga dapat memicu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi dimasa yang akan datang. Berikut penulis sajikan data kontribusi laju pertumbuhan berbagai sektor bagi perekonomian Kota Bandung tahun 2022 :

Tabel 1.1
Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2022

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	persentase (%)
1.	Periklanan	120.180.208.000	6,66 %
2.	Arsitektur	54.725.376.000	3,07 %
3.	Desain	117.448.940.000	6,53 %
4.	Kuliner	215.032.142.000	12,07 %
5.	Film & Video	1.344.594.000	0,8 %
6.	Fotografi	13.437.937.000	0,74 %
7.	Kerajinan	480.720.793.000	26,52 %
8.	<i>Fashion</i>	709.524.107.000	40,01 %
9.	Layanan Komputer & Piranti Lunak	6.719.175.000	0,39 %
10.	Musik	13.438.024.000	0,76%
11.	Pasar & Barang Seni	10.925.484.000	0,62 %
12.	Penerbitan	44.351.223.000	247 %
13.	Permainan Interatif	3.359.496.000	0,21 %
14.	Televisi dan Radio	13.438.076.000	0,76 %

Sumber : <https://bandungkota.bps.go.id/subject/9/industri.html>

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota bandung diperingkati oleh *industry fashion* sebesar 40,1 % karena merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai tempat usaha bagi para pengusaha di kota Bandung. Dikenal sebagai *trendsetter* banyak sekali selera yang sangat beragam untuk pria dan wanita dari berbagai umur, maka para pelaku usaha saling bersaing membuka usaha bisnis terutama dibidang *fashion muslim*. Kota Bandung banyak sekali desainer-desainer busana muslim yang terkenal dan banyak sekali peminatnya atas hasil yang mereka buat, sehingga memberikan peluang dan keuntungan karena pakaian menjadi suatu kebutuhan manusia maka bisnis *fashion* akan terus berkembang. Berikut peneliti sajikan data *Top Brand* Busana muslim di Indonesia tahun 2022, sebagai berikut :

Tabel 1.2
Top Brand Busana Muslim Tahun 2022

No	Merek	TBI	TOP
1	Rabbani	22,3 %	TOP
2	Zoya	20,5 %	TOP
3	Almadani	14,5 %	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui dari hasil riset *Top Brand Award*, produk busana muslim yang memiliki tingkat merek paling tinggi yaitu merek Rabbani dengan nilai presentase 22,3% dengan predikat TOP. Data tersebut membuktikan bahwa Rabbani masih harus melakukan strategi pemasaran agar tingkat kesadaran merek pada produk busana muslim tersebut bisa lebih dipertimbangkan kualitas produk dan harga daripada pesaing, dan hal tersebut menjadi alasan mengapa penulis melakukan penelitian di Rabbani.

Busana muslim Rabbani berdiri di Kota Bandung sejak tahun 1994 dibawah naungan CV. Rabbani Asysa (Rabbani) yang merintis kegiatan promosinya hanya dengan sebatas lewat mulut ke mulut, penyebaran *browsur* dan *leaflet*. Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan *trendy* yang syar'i.

Rabbani sebagai salah satu merek busana muslim yang saat ini banyak diminati oleh seluruh kalangan masyarakat muslim dan muslimah. Tersedia beragam jenis produk busana muslim yang beragam, mulai dari hijab, busana muslim, kemeja, tas, baju muslim kebaya, batik, gaun muslim serta busana muslim anak.

Di Bandung, tersebut sangat dikenal dan mudah ditemui. Hingga saat ini Rabbani sudah mempunyai 200 *outlet* yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia, dan di Bandung sendiri Rabbani memiliki 3 *outlet* resmi yaitu Rabbani jl. Dipati Ukur No.44, Rabbani jl. Buah batu No.145, dan Rabbani jl. Raya Kopo No.632. kita sering melihat produk Rabbani digunakan oleh artis papan atas yang kesehariannya menggunakan hijab ditelevisi atau menjadi sebuah *sponsored programs* diacara sinetron ataupun film, bahkan artis terkenal seperti Fatin Sidqia Lubis, Ustad Solmed, dan Peggy Melati sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut menjadi alasan hingga saat ini Rabbani menjadi merek terkenal dalam hal pakaian muslim di Indonesia. Berikut ini terdapat jumlah transaksi penjualan produk Rabbani di 3 *outlet* bandung :

Tabel 1.3
Data Jumlah Transaksi Rabbani di 3 Outlet di Bandung Tahun 2022

No	Cabang Rabbani	Target	Pencapaian
1	Rabbani Buah Batu	8.000	11.324
2	Rabbani Kopo	8.000	10.165
3	Rabbani dipati Ukur	8.000	6.286

Sumber : Data Perusahaan Rabbani Citarum

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari ke 3 *outlet* Rabbani yang ada di Bandung, dapat diketahui Rabbani Dipati Ukur memiliki jumlah transaksi yang paling rendah dibandingkan dengan *outlet* Rabbani lainnya yaitu hanya sebanyak 6.286 dari target sebanyak 8.000. Maka peneliti melakukan penelitian di Rabbani Dipati Ukur. Berikut peneliti sajikan jumlah transaksi Rabbani Dipati Ukur.

Tabel 1.4
Data Jumlah Transaksi Rabbani Pada Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	627
2	Februari	632

Lanjutan Tabel 1.4

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
3	Maret	776
4	April	1.324
5	Mei	811
6	Juni	764
7	Juli	673
8	Agustus	574
9	September	685
10	Oktober	535
11	November	521
12	Desember	509
jumlah		8.433
Pengunjung transaksi yang melakukan pembelian		6.286 (65%)

Sumber: Bagian Admin di Rabbani Dipati Ukur Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa Rabbani Dipati Ukur terdapat adanya naik turun jumlah pengunjung, pengunjung pada bulan April dapat dilihat lebih banyak dibandingkan dengan bulan lainnya, sedangkan pada bulan Mei hingga Desember pada tahun 2022 penjualan mengalami fluktuasi yang cenderung menurun yang artinya loyalitas pelanggan di Rabbani mengalami penurunan. Terjadinya kenaikan pengunjung dan transaksi pembelian menjelang saat menuju hari Raya Idul Fitri, konsumen tertarik untuk membeli pakaian muslim, dan penurunan jumlah pengunjung di Rabbani Dipati Ukur pada bulan-bulan biasa. Penurunan jumlah transaksi terjadi karena kepuasan konsumen dibuktikan dengan adanya complain yang dilakukan konsumen Rabbani. Berikut jumlah data konsumen yang melakukan complain terhadap Produk Rabbani tahun 2022.

Tabel 1.5
Jumlah Complain Konsumen Rabbani Dipati Ukur Pada Tahun 2022

No	Nama Konsumen	Keluhan
1	Winda Sarwendah	Penataan produk kurang rapih, jadi agak susah buat cari barang nya
2	Wati natawaria	Variasi produk kurang banyak
3	Muhammad Azmi	Desain produk kurang menarik
4	Amanda W	Bahannya biasa aja harganya lumayan agak <i>pricey</i>

Lanjutan Tabel 1.5

No	Nama Konsumen	Keluhan
5	Eka Dwi	Setiap bulannya promo atau diskonnya dikit banget

Sumber: Google Riview (2023)

Berdasarkan Tabel 1.5 bahwa terdapat beberapa komplain yang dilakukan oleh kosumen terhadap *outlet* Rabbani Dipati Ukur, konsumen merasa variasi model yang kurang menarik membuat konsumen merasa bosan, kemudian harga dengan kualitas tidak sebanding, serta jarangya terdapat diskon dan promo hal itu menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan konsumen dalam produk Rabbani.

Melihat fenomena yang terjadi, penulis juga melakukan pra survey dengan cara membagikan koesioner kepada 30 responden pengunjung, *outlet* Rabbani Dipati Ukur adalah usaha yang bergerak dibidang *fashion* yang tidak hanya menjual produk tetapi memberikan *service* kepada konsumen dalam proses pembelian produk. Pra Survey tersebut bertujuan untuk mengetahui melihat permasalahan yang ada di Rabbani Dipati Ukur secara lebih spesifik tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Pada halaman selanjutnya, peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan terkait kinerja pemasaran pada pelanggan Rabbani Dipati Ukur.

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Pra Survey Terhadap Kinerja Pemasaran Pada
***Outlet* Rabbani Dipati Ukur**

No	Variabel	pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Status
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Loyalitas Pelanggan	Saya akan membeli ulang produk Rabbani cabang Jl. Dipati Ukur	0	6	9	13	2	2,33	Tidak Baik

Lanjutan Tabel 1.6

No	Variabel	pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Status
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
		Saya akan merekomendasikan produk Rabbani kepada teman dan keluarga	0	5	11	9	5	2,53	Tidak Baik
2	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Rabbani	4	15	8	3	0	3,66	Baik
		Saya merasa puas dengan produk yang diberikan Rabbani	5	15	8	2	0	3,76	Baik
3	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan melakukan pembelian produk Rabbani karena memiliki kualitas yang baik	4	9	9	8	0	3,3	Baik
		Saya memutuskan melakukan pembelian produk Rabbani karena memiliki harga yang terjangkau	7	9	6	8	0	3,5	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Pra Survey 2023

Pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada loyalitas pelanggan di Rabbani Dipati Ukur dengan pernyataan “saya akan membeli ulang produk Rabbani cabang. Jl. Dipati Ukur” memperoleh nilai rata-rata 2,33 dikategorikan memiliki status tidak baik dan pada pernyataan “saya akan merekomendasikan produk Rabbani kepada teman dan keluarga” memperoleh nilai rata-rata 2,53 dengan status tidak baik. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, jika pelanggan merasa puas maka akan

terciptanya pelanggan yang loyal dan setia yang akan berdampak terhadap penjualan. Selain itu, Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas muncul dapat dikarenakan pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan sehingga mereka ingin menggunakan kembali produk tersebut. hal ini akan memperluas pangsa pasar dan tentunya perusahaan tersebut akan unggul dari pesaingnya sehingga loyalitas dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten.

Mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi pada loyalitas pelanggan yaitu bauran pemasaran itu sendiri, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan atau pra survey dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden yang merupakan konsumen Rabbani Dipati Ukur. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan atau pra survey mengenai kondisi bauran pemasaran pada Rabbani Dipati Ukur sebagai berikut :

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Bauran Pemasaran 7P Pada Rabbani Dipati Ukur

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata - Rata	Status
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
1	<i>Product</i>	Kualitas produk yang ditawarkan sesuai keinginan dan harapan	3	2	7	16	2	2,6	Tidak Baik
		Model produk selalu uptodate	4	5	10	7	4	2,93	Tidak Baik
2	<i>Price</i>	Harga Rabbani lebih murah daripada pesaing	2	5	9	7	8	2,63	Tidak Baik
		Harga di Rabbani sesuai dengan	0	3	5	13	9	2,01	Tidak Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata - Rata	Tabel 1.7 Status
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
		kualitas produk yang ditawarkan							
3	<i>Place</i>	lokasi/tempat outlet Rabbani terjangkau dan strategis	11	6	13	0	0	3,93	Baik
		Rabbani Dipati Ukur memiliki tempat yang luas	9	11	8	2	0	4,13	Baik
4	<i>Promotion</i>	Promosi yang ditawarkan Rabbani menarik perhatian	4	6	10	6	4	3	Baik
		Promosi sangat bervariasi dan cukup jelas	10	9	9	2	0	3,9	Baik
5	<i>Process</i>	Proses dalam menanggapi pesanan sangat cepat	2	14	6	6	2	3,6	Baik
6	<i>People</i>	Karyawan berpenampilan rapi, sopan, dan ramah	10	9	6	5	2	4,1	Baik
7	<i>Physical Evidance</i>	Kenyamanan saat berbelanja di Rabbani	9	9	8	3	1	3,7	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Pra Survey 2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.7 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Rabbani Dipati Ukur. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel kualitas produk karena hasil penelitian pendahuluan yang menjawab kurang setuju, hal ini menunjukkan variabel yang paling mendominasi. Selanjutnya variabel yang terindikasi terdapat masalah adalah *price*. Hasil penelitian responden menyatakan bahwa banyak sekali dari Sebagian responden menjawab kurang setuju

dengan apa yang diberikan Rabbani kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh pihak perusahaan, dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan terciptanya loyalitas pelanggan. Salah satu yang menjadi penyebabnya adalah faktor kualitas produk dan harga.

Kualitas produk dari suatu produk sangat penting bagi loyalitas pelanggan karena seorang konsumen akan mempertimbangkan melakukan pembelian berdasarkan banyak faktor yang salah satunya yaitu kualitas produk yang baik dari produk tersebut. Hal ini juga berlaku bagi produk Rabbani, konsumen mempertimbangkan untuk memutuskan melakukan pembelian atas produk Rabbani karena kualitas produk Rabbani yang baik di banding kompetitornya. Selain kualitas produk, harga juga memiliki peran yang vital bagi loyalitas pelanggan karena harga yang bersaing dengan produk competitor atau bahkan lebih murah dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Seharusnya pengusaha melihat keinginan konsumen sehingga dapat memperbaiki total penjualan dan loyalitas pelanggan dalam hal ini, untuk memperbaiki total penjualan yakni dengan cara penetapan kualitas produk dan harga yang tepat. Penetapan kualitas produk dan harga yang dirasakan konsumen masih belum sesuai dengan harapan sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan, dugaan itu menjadi bahan pertimbangan penulis untuk mengetahui pengaruhnya pada keputusan konsumen pembelian baik persial ataupun simultan.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada produk busana muslim Rabbani yang

dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas dan harga. Hasil tersebut akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas pelanggan pada Busana Muslim Rabbani” (Survei pada Konsumen Outlet Rabbani di Dipati Ukur Kota Bandung).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini. Dari latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan diatas maka dapat diuraikan menjadi identifikasi masalah dan kemudian diuraikan ke dalam rumusan masalah.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi di *outlet* Rabbani diantaranya sebagai berikut :

1. Rabbani Dipati Ukur mengalami penurunan jumlah pengunjung.
2. Jumlah transaksi penjualan di Rabbani Dipati Ukur tidak mencapai target.
3. Tingkat keluhan konsumen di Rabbani dipati Ukur meningkat.
4. Kualitas produk yang ditawarkan Rabbani tidak sesuai dengan keinginan dan harapan.

5. Variasi model di Rabbani Dipati Ukur kurang banyak.
6. Harga di Rabbani tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
7. Rendahnya loyalitas pelanggan yang berdampak pada tingkat penjualan yang cenderung mengalami penurunan.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk Busana Muslim Rabbani.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga Busana Muslim Rabbani.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Pelanggan Busana Muslim Rabbani.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Busana Muslim Rabbani baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk busana muslim Rabbani.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk busana muslim Rabbani.
3. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan busana muslim Rabbani.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk busana muslim Rabbani.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang kajian pemasaran, selain itu penulis berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat utama.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran mengenai pengembangan teori yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas Pelanggan.
2. Bagi para peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis
 - a. Gambaran tentang penerapan kualitas produk yang dilakukan Rabbani.
 - b. Gambaran tentang penerapan harga yang ditetapkan Rabbani.
 - c. Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan pada produk Rabbani.
 - d. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada produk Rabbani.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam kualitas produk, harga, terhadap loyalitas dan dampaknya terhadap kepuasan.
 - b. Untuk meningkatkan strategi penjualan menjadi lebih baik.
 - c. Menyesuaikan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan agar dapat menarik lebih banyak minat konsumen untuk membeli.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang kajian yang sama.
- b. Memberikan tambahan informasi mengenai kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan.