

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

CV Rabbani Asysa bergerak dibidang busana yang dikenal oleh konsumennya adalah sebagai penyedia busana muslim. Berdiri di Kota Bandung sejak tahun 1991 dan secara hukum tahun 2001. Yang memulai kegiatan awal promosi hanya dengan penyebaran brosur dan dari mulut ke mulut kini Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terus mengalami peningkatan. Produk- produk yang dihasilkan adalah produk yang fashionable tetapi tetap syar'i dengan tetap mengedepankan model terkini, sehingga semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, orang tua hingga manula dengan segmentasi pasar yang beragam. Produk Rabbani berupa kemeja koko, kerudung, busana muslim, kaos tunik, gamis, ciput, manset dan lain-lain.

Pada awal pendirian Rabbani adalah industri rumahan yang membuka kios toko di Jl. Teuku Umar 22A/60 Bandung. Strategi pemasaran awal Rabbani adalah menggunakan sistem keagenan, seiring perkembangan bisnis yang semakin meluas, Rabbani mulai membangun jaringan melalui reshare (toko retail sharia). Melalui sistem jaringan reshare ini membuat Rabbani mengalami omset berlipat ganda. Berbeda dengan distributor yang memperbolehkan menjual produk selain merek Rabbani, reshare diharuskan hanya menjual seluruh produk yang dikeluarkan oleh Rabbani dari mulai baju koko, kerudung, gamis, ciput, busana muslim dan lain-lain. Kini Rabbani telah memiliki 188 cabang di Indonesia yaitu di Jawa Barat terdapat 36 cabang, Jabodetabek-Banten 25 cabang, Jawa Tengah 42 cabang, Jawa Timur 32 Cabang, Sumatera Utara 11 cabang, Sumatera Selatan 13 cabang, Sulawesi 9 cabang dan Kalimantan 12 cabang.

Kata Rabbani berasal dari salah satu surat di kitab suci Al-qur'an yaitu surat Ali-Imron ayat: 79 yang artinya dalam pengabdian Allah SWT yang bersedia mengajarkan dan di ajarkan kitab Allah SWT.



**Gambar 1.1 Logo Rabbani**

*Sumber:* (Rabbani, 2021)

### 1.1.2 Jenis – Jenis Produk Rabbani

Rabbani memiliki beragam jenis produk yang dipasarkan di seluruh outlet Rabbani di Indonesia mulai dari busana muslim hingga aksesoris. Berikut jenis produk yang dipasarkan oleh Rabbani antara lain:

**Tabel 1.1**  
**Jenis-Jenis Produk Rabbani**

<b>No</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga</b>
1	Jilbab Instant	Rp40.500 sampai Rp 96.800
2	Kerudung Segiempat Rabbani	Rp71.900 sampai Rp119.800
3	Baju Gamis Syar'I	Rp155.900 sampai Rp374.800
4	Kerudung Rabbani Inova	Rp38.900 sampai Rp64.800
5	Aksesoris Rabbani	Rp 11.900 sampai Rp 19.800
6	Baju Kemeja Koko	Rp149.900 sampai Rp249.800
7	Perlengkapan Sholat	Rp179.900 sampai Rp299.800
8	Rabbani Outer	Rp143.900 sampai RP239.800

*Sumber:* Rabbani (2021)

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

#### **VISI**

Menjadi Perusahaan Kerudung Terbaik dan Terbesar di Dunia Tahun 2020

#### **MISI**

Menshibghoh Fashion Dunia Dengan Syariah

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. (Peter dan Olson 2015:163). Menurut Kotler dan Keller (2015:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar

membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pengambilan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam membeli suatu produk dan berhak memilih dan mengambil keputusan akan membeli barang yang dianggapnya bermanfaat dan dibutuhkan.

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. Ditambah adanya pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 sangat berdampak dengan penurunan Rabbani, karena hampir di setiap daerah diberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maka otomatis, perusahaan hanya mengandalkan kekuatan digital karena penjualan retail *offline* dibatasi, konsumen yang diimbau tidak keluar rumah ditambah daya beli melemah.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) melaporkan, penjualan ritel turun hingga 98%. Ritel department store terutama yang menjual produk fashion paling terdampak karena di masa penanganan virus Corona karena masyarakat lebih banyak mencari kebutuhan pangan (Kumparan Bisnis, 2020).

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) jumlah penduduk Muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021, jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta orang. Dan walaupun Muslim menjadi mayoritas, namun Indonesia bukan negara yang berasaskan Islam, namun seorang Muslim tentu harus memperhatikan bagaimana cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai Agama. Salah satu yang menjadi pusat perhatian adalah bagaimana cara menggunakan busana muslim seperti hijab atau kerudung. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak orang Muslim yang menggunakan hijab, pemakaian jilbab atau yang dulunya hanya untuk menutupi aurat, sekarang beralih menjadi tren fesyen untuk tampil modis dan trendy, namun tetap dalam syariat Islam. Hal ini dibuktikan dengan perkembangannya gaya berbusana seseorang yang bervariasi dan model pun beragam. Fenomena tersebut menjadikan peluang baru di Indonesia, diantaranya adalah bisnis busana muslim dan jilbab yang terus semakin berkembang

dan muncul merk-merk baru. Pada Tabel 1.2 dibawah ini merupakan populasi Muslim yang ada di dunia adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Populasi Muslim Dunia Tahun 2021**

<b>Rank</b>	<b>Country</b>	<b>Estimated 2021 Muslim Population</b>	<b>% Of World Muslim Population</b>
1	Indonesia	231.000.000	12.7
2	Pakistan	212.300.000	11.1
3	India	200.000.000	10.9
4	Bangladesh	153.700.000	9.2
5	Nigeria	103.000.000	5.3
6	Mesir	90.000.000	4.9
7	Iran	82.500.000	4.6
8	Turki	74.432.725	4.6
9	Algeria	41.240.913	2.7
10	Sudan	39.585.777	1.9

*Sumber:* Mapsoworld (2021)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa negara Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia tentunya memiliki kebutuhan dalam berbusana Muslim yang sangat besar. Kebutuhan dalam berbusana Muslim juga menjadikan adanya pertumbuhan pasar yang sangat potensial di bidang busana Muslim. Mengingat jumlah penduduk Muslim wanita yang berkisar 47,5% dari keseluruhan penduduk Muslim, maka dapat dikatakan bahwa pasar busana Muslim dan hijab di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar. Sedangkan di bawah merupakan data pemeluk Agama yang ada di Kota Bandung pada tahun 2020 yang akan dijelaskan pada Tabel 1.2 di bawah ini yaitu:

**Tabel 1.3**  
**Data Pemeluk Agama di Kota Bandung 2020**

<b>Agama</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Islam	2.829.089	92.02
Kristen	606.092	5.38

Katolik	55.220	0.49
Budha	16.475	1.95
Hindu	6.027	0.08
Lainnya	1.528	0.02

*Sumber:* Sensus Penduduk 2020

Berdasarkan pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa mayoritas Agama yang ada di Kota Bandung adalah Agama Islam. Besarnya jumlah penduduk di Bandung yang memeluk keyakinan beragama Islam berpengaruh terhadap bagaimana cara berpakaian masyarakatnya yang mayoritas beragama Islam. Dapat kita lihat dari Tabel 1.3 berdasarkan data sensus penduduk pada tahun 2020 jumlah penduduk yang menganut keyakinan beragama Islam adalah sebesar 2.829.089 jiwa, lebih besar dari jumlah keyakinan Agama lainnya.

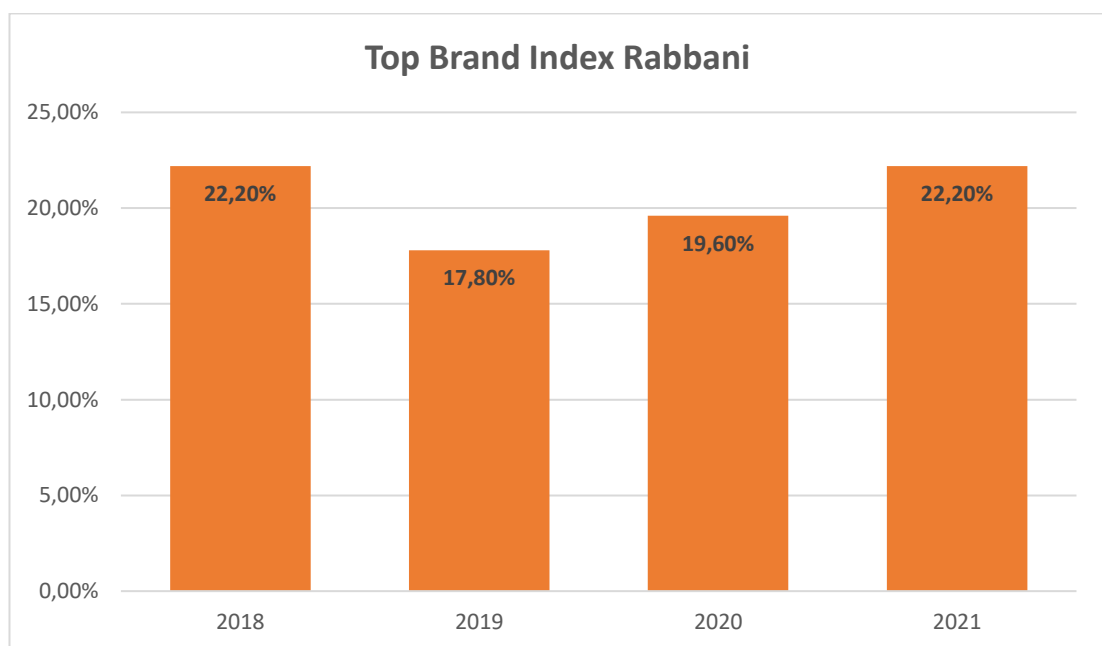
Penelitian ini mengambil objek di Bandung dikarenakan Bandung menjadi daerah dengan kontribusi paling besar dalam perdagangan busana muslim nasional, menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno mengatakan, Bandung merupakan episentrum pelaku ekonomi kreatif terbaik senusantara, terutama fesyen muslim. Nilainya sekitar 22 Miliar Rupiah perdagangan busana Muslim yang berasal dari Bandung.

Bandung menjadi *trendsetter* fesyen Muslim Asia Tenggara, selain itu banyak pelaku dan pengguna dari negara-negara tetangga Seperti Brunei Darussalam, Singapura dan Malaysia mengikuti rancangan dan karya dari tangan-tangan desainer busana muslim di Bandung, terlebih dengan semakin banyak penerbangan Internasional langsung ke Bandung akan membuka kesempatan bagi Bandung untuk menjadi pusat fasion Muslim dunia.

Produk fesyen yang sekarang sedang banyak dibicarakan dan naik daun seperti kerudung atau disebut juga dengan hijab dan busana muslim (Ria Miranda, 2014). Dan banyak sekali kaum wanita sekarang yang tertarik untuk mengenakan hijab atau kerudung. Karena, selain melaksanakan perintah Tuhan, juga untuk tampil lebih percaya diri dengan trendy, stylish, juga syar'I atau tidak melanggar aturan-aturan dalam berpakaian (Maia, 2015). Dari sudut pandang bisnis, fenomena hijabers dapat memiliki potensi besar dalam industri terutama pada industri fesyen hijab atau kerudung. Para produsen hijab atau produsen kerudung otomatis berkompetisi dan menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

para konsumennya. Salah satu produsen yang memproduksi hijab atau kerudung salah satu nya adalah Rabbani.

Keunggulan Rabbani adalah selalu berinovasi setiap bulannya dengan semua produk nya dan selalu memberikan harga yang mudah dijangkau untuk semua kalangan dengan kualitas produk yang sangat berkualitas membuat pemakainya nyaman untuk beraktivitas dan juga jahitannya rapi sehingga ketika dipakai terlihat rapi dan bahan hijabnya elastis mudah dibentuk dengan berbagai model variasi. Hal ini, akan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



**Gambar 1.2 Top Brand Index Indonesia**  
*Sumber: Top Brand Indonesia*

Pada gambar 1.2 menunjukkan adanya penurunan pencapaian Rabbani pada tahun 2019 dimana Rabbani mengalami penurunan tingkat top brand, adanya penurunan terjadi karena kesenjangan dalam produk Rabbani yang masih dibawah rating merk Zoya, dimana hal tersebut dalam penjualan kerudung merk Rabbani masih sedikit dibandingkan penjualan kerudung Zoya di pasaran. Untuk mengatasi penurunan Rabbani melakukan diskon sebesar 50% untuk semua produk nya, namun usaha yang dilakukan Rabbani tidak maksimal hal ini terlihat adanya kenaikan yang tidak terlalu besar pada tahun 2020 sebesar 1,8%, dikarenakan di tahun tersebut Covid-19 yang memaksa orang untuk lebih banyak beraktivitas didalam rumah.

Dari hasil wawancara kepada Manajer Store Bandung Rabbani mengalami masalah jumlah penurunan penjualan hijab penjualan produk Rabbani pada store Rabbani Bandung mengalami suatu kondisi yang tidak stabil, dimana pada tahun 2020 penjualan produk Rabbani mulai mengalami penurunan sebesar 80% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dengan total penjualan sekitar 5.438 produk, yang diakibatkan adanya pandemi Covid-19 karena berkurangnya kegiatan di luar rumah, siswa yang tidak lagi perlu mengganti hijab, atau pekerja yang bekerja dari rumah dan lain-lain. Hal tersebut bisa dilihat pada Tabel 1.4 data penjualan hijab Rabbani.

**Tabel 1.4**  
**Penjualan Hijab di Store Rabbani Bandung tahun 2019-2021**

<b>Tahun 2019</b>				
<b>Bulan</b>	<b>Kerudung Instan</b>	<b>Kerudung Sekolah</b>	<b>Kerudung Segi Empat</b>	<b>Total</b>
Januari	485	475	56	1016
Februari	570	650	54	1274
Maret	660	600	90	1350
April	420	800	120	1340
Mei	750	1500	270	2520
Juni	2200	1000	400	3600
Juli	1900	1000	1500	4400
Agustus	1420	1100	480	3000
September	900	980	275	2155
Oktober	1350	100	160	2510
November	1500	1200	150	2850
Desember	1000	970	120	2090
<b>Total</b>				<b>28.105</b>
<b>Target</b>				<b>20.000</b>
<b>Tahun 2020</b>				
<b>Bulan</b>	<b>Kerudung Instan</b>	<b>Kerudung Sekolah</b>	<b>Kerudung Segi Empat</b>	<b>Total</b>
Januari	554	125	62	741
Februari	498	132	50	680

Maret	321	56	49	426
April	231	15	39	255
Mei	234	22	89	345
Juni	321	35	102	458
Juli	423	32	108	563
Agustus	123	43	32	198
September	198	23	76	297
Oktober	199	39	65	292
November	342	28	111	481
Desember	576	23	103	702
<b>Total</b>				<b>5.438</b>
<b>Target</b>				<b>20.000</b>
<b>Tahun 2021</b>				
<b>Bulan</b>	<b>Kerudung Instan</b>	<b>Kerudung Sekolah</b>	<b>Kerudung Segi Empat</b>	<b>Total</b>
Januari	550	65	294	909
Februari	432	43	76	551
Maret	423	65	50	538
April	213	75	54	342
Mei	214	134	64	412
Juni	299	23	123	445
Juli	189	65	143	397
Agustus	567	77	253	897
September	281	64	126	471
Oktober	510	87	27	624
November	611	134	46	791
Desember	222	123	87	432
<b>Total</b>				<b>5.809</b>
<b>Target</b>				<b>20.000</b>

*Sumber: Store Rabbani Bandung*

Rabbani memiliki beragam produk seperti kerudung dan busana muslim untuk pria dan wanita dari anak kecil hingga orang dewasa semua bisa memakai produk



Rabbani. Rabbani terus berupaya memberikan produk terbaik untuk kepuasan konsumennya, agar konsumen tidak pindah kepada kompetitornya seperti Zoya, Umama, dan Elzatta yang juga semakin gencar mempromosikan produknya.

Dari katalog online Rabbani produk Rabbani dijual berkisar dari Rp.20.000 sampai dengan Rp.450.000. Rabbani sudah hampir dikenal seluruh masyarakat namun banyaknya persaingan fesyen kerudung dan busana muslim akan menjadi tantangan Rabbani untuk menciptakan produk terbaru atas permintaan konsumen yang menjadi khas berbeda dari merek kerudung dan busana muslim lainnya.

Rabbani merupakan pemimpin pasar terbesar penjualan busana muslim, persaingan antar perusahaan yang memproduksi busana muslim saat ini sangat kompetitif, dimana banyak berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Demi memenangkan persaingan tersebut hendaknya toko harus berusaha sebaik mungkin untuk melayani konsumen lebih baik, agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Rabbani Bandung.

Penelitian Sandra et. al (2021) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan terhadap harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian untuk produk hijab.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu harga, merek, dan kualitas produk (Kotler dan Amstrong, 2014:159-174). Harga merupakan hal sensitif dalam proses pemasaran, konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama (Isyanto&Nugroho, 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian Laila dan Sudarwanto (2018) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jilbab di Butik QTA Ponorogo. Selain harga merek merupakan hal yang kompleks. Bahwa merek harus mewakili seluruh karakteristik pada suatu produk baik internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek dapat dirasakan oleh target pasar atau pelanggan (Isyanto & Nugroho, 2016). Hasil penelitian pendahulu oleh Sandra et. al (2021) Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa konsumen akan membeli ketika mereka melihat dari merek yang sudah dikenal di pasaran dan kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, kualitas yang bagus akan lebih mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustian, Rois, dan Huftron (2019) yang menyatakan bahwa variabel merek tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Konsumen ketika melakukan pembelian akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk (Weenas, 2013). Sampai saat ini kualitas produk merupakan cara jitu bagi perusahaan untuk menaikkan nilai produk di mata konsumen, dimana hal tersebut akan sangat berdampak pada keputusan pembeli (Rasyid & Indah, 2018). Menurut penelitian Alim, Mawardi, dan Bafadhal (2018) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Laila dan Tri (2018) menunjukkan hasil yang tidak sama, menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian awal dilakukan untuk mengetahui minat konsumen terhadap produk Rabbani dengan kriteria harga, merek, dan kualitas produk sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli produk Rabbani, dengan melakukan sebaran kuesioner terhadap 30 responden. Hasil yang diperoleh dari sebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Hasil Kuesioner Pra Survei**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Harga</b>						
1	Harga sesuai dengan kualitas produk	16,7%	36,7%	40%	3,3%	3,3%
2	Harga relatif lebih murah dibanding merek lain	13,3%	33,3%	40%	10%	3,3%
3	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	36,7%	20%	33,3%	6,7%	3,3%
4	Harga bervariasi	16,7%	40%	36%	3,3%	3,3%
<b>Merek</b>						
1	Sering mendengar rekomendasi outlet Rabbani dari orang lain	20%	36,7%	33,3%	6,7%	3,3%
2	Sering melakukan event untuk menarik perhatian	13,3%	3,3%	36,7%	40%	6,7%
3	Merek Rabbani membuat kesan yang baik kepada saya	33,3%	36,7%	20%	6,7%	3,3%

4	Produk mudah diingat	26,7%	10,0%	46,7%	16,7%	0,0%
5	Merek Rabbani dapat diandalkan untuk digunakan	6,7%	26,7%	50,0%	10,0%	6,7%
<b>Kualitas Produk</b>						
1	Outlet Rabbani menjual produk yang dijamin kualitasnya	46,7%	30%	13,3%	6,7%	3,3%
2	Saya merasa produk Rabbani tidak mudah rusak	36,7%	33,3%	13,3%	6,7%	10%
3	Bahan produk yang digunakan membuat nyaman untuk melakukan aktivitas sehari-hari	13,6%	13,6%	53,3%	13,3%	6,7%
4	Hijab Rabbani memberi reputasi yang baik	16,7%	26,7%	36,7%	13,6%	6,7%
<b>Keputusan Pembelian</b>						
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada Outlet Rabbani karena produknya bagus	36,7%	36,7%	16,7%	6,7%	3,3%
2	Saya sudah biasa membeli produk jilbab merek Rabbani	16,3%	26,7%	36,7%	20%	0,0%
3	Produk jilbab merek Rabbani memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya	6,7%	26,7%	40,0%	26,7%	0,0%
4	Saya akan melakukan pembelian kembali produk jilbab merek Rabbani	36,7%	36,7%	16,7%	10%	0,0%

*Sumber: Hasil Olah Data 2021*

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa ada masalah-masalah yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen di Rabbani Bandung yaitu sebesar 40% menurut hasil observasi dengan konsumen menyatakan bahwa harga tidak sesuai dengan kualitas produknya, menurut konsumen kualitasnya biasa saja masih berada dibawah pesaing. Selanjutnya menurut konsumen

dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 40 % menyatakan kurang setuju bahwa harga yang ditetapkan oleh Rabbani relatif lebih mahal dibanding dengan pesaingnya. Dengan mengambil contoh yaitu produk yang sama seperti kerudung instan di Elzatta yang lebih murah dibandingkan Rabbani.

Faktor merek juga menjadi hal yang diperhatikan konsumen seperti Rabbani kurang begitu sering mendengar atau rekomendasi dari orang lain seperti apa produk Rabbani, dalam hal ini sebanyak 33,3% menyatakan konsumen tidak begitu sering mendengar rekomendasi Rabbani dari orang lain, ini menunjukkan Rabbani kurang begitu dikenal oleh sebagian masyarakat, berbeda halnya dengan pesaingnya seperti Elzatta yang lebih dikenal oleh masyarakat karena dalam hal ini menurut para konsumen Elzatta lebih sering mengikuti event, melakukan promosi-promosi melalui iklan untuk lebih mengenalkan produknya ke para konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu sebesar 40% konsumen menyatakan bahwa Rabbani kurang melakukan event untuk menarik perhatian konsumen.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari bisnis yang sama atau sejenis, membuat bisnis semakin dibentuk agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Bisnis yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku para konsumennya dan faktor-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 produk akan memberikan cerminan atas keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu produk, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal apabila produk tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunanya atau konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh harga, merek, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Rabbani dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Store Rabbani Cabang Bandung”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harga pada Hijab Rabbani?
2. Bagaimana merek pada Hijab Rabbani?
3. Bagaimana kualitas produk pada Hijab Rabbani?
4. Bagaimana keputusan pembelian pada Hijab Rabbani?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani secara persial?
6. Bagaimana pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani secara persial?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani secara persial?
8. Bagaimana harga, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani secara simultan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga pada hijab Rabbani.
2. Untuk mengetahui merek pada hijab Rabbani.
3. Untuk mengetahui kualitas produk pada hijab Rabbani.
4. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada hijab Rabbani.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani secara persial.
6. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani secara persial.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani secara persial.
8. Untuk mengetahui pengaruh harga, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani secara simultan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan konsep dan teori mengenai pemasaran tentang harga, merek, dan kualitas produk sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

##### 2) Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman dalam melakukan suatu penelitian mengenai harga, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Store Rabbani.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi Rabbani sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan kepuasan konsumen.

c. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk memperkaya cakrawala berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penulis melakukan penelitian berlokasi di Bandung. Sedangkan untuk periode penelitian dilakukan dari bulan November 2021 sampai dengan April 2022.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi dalam lima bab yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan landasan teoritik yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka teoritis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan mengenai pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap pembelian hijab Rabbani di Bandung.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.