

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha di Indonesia dewasa ini berkembang begitu pesat dan sangat ketat, karena setiap perusahaan selalu menginginkan hasil yang memuaskan untuk konsumen dari produk yang dihasilkannya sehingga dapat meraih pangsa pasar yang dominan serta mampu menarik para calon konsumen baru agar melirik produknya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan sempurna, karena sedikit saja perusahaan kalah satu point dengan pesaing bisnisnya, maka perusahaan mereka dapat tergeser keberadaannya. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada *costumer*.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan 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 diproduksi untuk perkembangan ke masa yang akan datang. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, dan pada akhirnya tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dapat terpenuhi. Namun 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. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan serta sebagai acuan bagi suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya.

Dunia fashion kini telah menjadi bagian dari jati diri setiap individu baik wanita maupun pria dari berbagai rentang usia, karena fashion menjadi tolak ukur gaya hidup setiap kalangan pada saat ini. Perkembangan dunia fashion saat ini semakin pesat dan beranekaragam sehingga membuat setiap individu berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan sekunder ini. Khususnya, fashion dalam berbusana muslim yaitu kerudung. Mulai dari kerudung instan, phasma, kerudung segiempat dan banyak lagi model kerudung yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat ini, akan membuat konsumen berpikir lebih aktif lagi untuk mengikuti *style* kerudung yang semakin variatif. Di Indonesia, mayoritas warga negaranya menganut agama Islam, sehingga membuka peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi pelaku usaha fashion

kerudung lokal. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen, akan menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menimbulkan minat beli terhadap suatu produk pada tiap individu.

Dengan banyaknya perusahaan fashion kerudung yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih cermat dalam menentukan merek kerudung apa yang akan mereka pilih untuk digunakan. “Rabbani” sebagai perusahaan fashion busana muslim yang akhir-akhir ini berkembang pesat telah menyadari persaingan itu, maka “Rabbani” dengan mottonya *“trend setter dan profesor kerudung Indonesia”*, berupaya untuk memuaskan para pelanggannya dengan memberikan yang terbaik untuk mengoptimalkan produknya di pasaran. Mulai dengan memberikan merek pada produknya melalui berbagai pertimbangan yang matang sehingga mempermudah pengenalan produknya pada masyarakat luas. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu untuk

mencapai market share adalah merek. Merek atau brand merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan adanya merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek. Dengan banyaknya merek busana muslim khususnya kerudung instan yang ada di pasaran, akan mendorong perusahaan untuk bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya melalui kualitas produk, harga dan desain produk.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen, karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik

merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Dengan harga yang terjangkau yang tentunya sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Berikut dengan berbagai desain produk yang menarik, karena desain lebih dari sekedar kulit luar dari sebuah produk tapi merupakan jantung dari sebuah produk. Desain produk yang menarik dan sesuai dengan selera yang diinginkan konsumen akan selalu menjadi pilihan konsumen tanpa harus berpikir panjang, selain itu akan menambah ke khasan dari fungsi produk tersebut untuk menambah nilai jual produk sehingga mampu menyempurnakan produk tersebut sebagai bentuk usaha memanjakan konsumen, sehingga menimbulkan minat beli yang besar dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

Ponorogo memiliki peluang yang sama besarnya dengan kota-kota besar lain, karena dunia fashion berbusana muslim yang berkembang di masyarakat Ponorogo begitu luas dan fluktuatif terbukti dengan adanya beberapa outlet kerudung yang ada di Ponorogo sebagai pesaing dari “Rabbani” sendiri, diantaranya Zoya, Minna, Rumah jilbab qt, Cantika, Muslimah Kerudung, Modis Kerudung, Istana Kerudung dan masih banyak lagi yang lainnya. Dengan nama besar “Rabbani” yang sudah terkenal di hampir seluruh wilayah Indonesia, bahkan “Rabbani” menjadi busana muslim pilihan untuk para artis sinetron. Hal ini akan semakin mendongkrak keistimewaan yang dimiliki oleh “Rabbani”. Di Ponorogo sendiri “Rabbani” juga telah menjadi pilihan bagi semua kalangan dari berbagai generasi. Masyarakat Ponorogo yang gemar memakai produk

dari “Rabbani” tetap menjadikan kerudung-kerudung “Rabbani” sebagai pilihan utama dalam pemakaian harian mereka karena meskipun hanya kerudung instan, dengan “Rabbani” maka penampilan akan tetap anggun dan bergengsi. Jadi dengan motto yang dimiliki, “Rabbani” selalu ingin memberikan yang terbaik bagi kepuasan para konsumennya dengan menambah juga berbagai layanan demi kemudahan dalam bertransaksi dengan berbagai macam produk hasil karya “Rabbani” terutama kerudung instan. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berbeda dengan peneliti-peneliti sebelumnya, karena peneliti sebelumnya hanya meneliti mengenai segi kualitas dan promosi. Dari penelitian ini mungkin akan menambah lagi perkembangan penelitian mengenai kerudung instan “Rabbani”.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEREK, KUALITAS, HARGA DAN DESAIN TERHADAP MINAT BELI KERUDUNG INSTAN “RABBANI” DI PONOROGO”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah merek, kualitas, harga dan desain secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kerudung instan “Rabbani” di Ponorogo?

2. Apakah merek, kualitas, harga dan desain secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kerudung instan “Rabbani” di Ponorogo?
3. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi minat beli kerudung instan “Rabbani” di Ponorogo?

1.3. Batasan Masalah

Begitu kompleksnya permasalahan maka perlu adanya pembatasan masalah agar pokok permasalahan yang diteliti tetap fokus dan tidak melebar. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang diteliti. Diantaranya :

1. Pengaruh merek, kualitas, harga dan desain terhadap minat beli kerudung instan “Rabbani” di Ponorogo.
2. Penelitian hanya dilakukan di reshare “Rabbani” yang beralamat di Jl. Sultan Agung 9A Ponorogo dan meneliti para konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian kerudung instan di reSHARE “Rabbani” Ponorogo.
3. Waktu yang dibutuhkan untuk pelaksanaan penelitian yaitu selama satu bulan.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah merek, kualitas, harga dan desain secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kerudung instan “Rabbani” di Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui apakah merek, kualitas, harga dan desain secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kerudung instan “Rabbani” di Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli kerudung instan “Rabbani” di Ponorogo.

1.4.2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk meningkatkan serta menarik minat beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

- b. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan atau menambah pembendaharaan perpustakaan dan bisa menjadi bahan referensi atau daftar pustaka di kampus. Sekaligus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam pembahasan yang sama.

- c. Bagi Peneliti

- Mengetahui seberapa besar pengaruh merek, kualitas, harga dan desain pada produk kerudung instan “Rabbani”, serta membandingkan realitas yang ada di lapangan dengan teori yang didapat.
- Sebagai sarana untuk menguji kompetensi diri selama mendapatkan teori di bangku kuliah serta sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana.

d. Bagi Pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan minat beli konsumen.

