

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan cara menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk dapat mempromosikan produknya kepada para konsumen. Di sisi lain, Toko Rabbani dalam menghadapi persaingan pada saat ini menentukan strategi-strategi pemasaran yang dapat meningkatkan perusahaan.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen. Keputusan membeli merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, alasannya karena berhubungan dengan produk yang akan dijual kepada konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ada, perusahaan germent saat ini memerlukan penelitian lebih lanjut, terutama dibidang pemasaran. Supaya, perusahaan mampu

memenangkan persaingan dan menjadi keberlangsungan usahanya. Untuk itu, penting bagi perusahaan mengetahui faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa. Sebab, hal itu dapat dijadikan acuan perusahaan untuk bisa menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pebisnis dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan usahanya. Pemasaran posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sangat sulit, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya dalam pencapaian bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran.

Berkembangnya *trend fashion* hijab ditandai dengan munculnya berbagai ragam variasi warna dan model hijab yang semuanya bertujuan untuk memenuhi berbagai pilihan bagi kebutuhan hijab konsumen. Melihat banyaknya jumlah konsumen potensial, banyak pebisnis yang merambah pasar ini dengan membuka gerai hijab secara langsung maupun perusahaan online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para *hijabers*. Mereka berlomba-lomba menawarkan berbagai macam hijab dengan model modern namun tetap islami. Dan dengan banyaknya berbagai

jenis perusahaan jilbab, konsumen akan memilih satu merek yang dibutuhkan, yang kemudian munculnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Rabbani.

Persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis, terlebih setelah adanya globalisasi yang membuat seolah tidak ada lagi batas antara negara untuk bersaing dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan berusaha menonjolkan keunggulan pada setiap produknya agar dapat menarik konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan hal yang dibutuhkan oleh konsumen agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk adalah bauran pemasaran oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan cara menerapkan setiap bauran pemasaran dalam setiap kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan juga harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk (**Supriyatna, 2020**).

Toko Rabbani Jl. Proklamasi No 52, Alang Laweh, Padang Sel, Kota Padang, Sumatera Barat 25133. Rabbani didirikan di Bandung oleh H. Amry Gunawan bersama istrinya Hj. Nia Kurnia. Bisnis awal mereka sebenarnya adalah jualan buku-buku dan majalah-majalah Islam. Pada tahun 1999 mereka memutuskan untuk masuk ke bisnis fashion muslimah yakni menjual kerudung sebagai produk perdana. Seiring dengan waktu, nama perusahaan berganti menjadi Rabbani Muslimah. Tahun 2004,

perusahaan berganti nama menjadi Rabbani Asysa. Perubahan nama karena usaha Rabbani kian berkembang, bukan hanya menjual buku tetapi sudah menjual berbagai macam busana muslim.

Tabel 1.1

Data Penjualan Hijab & Busana Muslim Rabbani Kota Padang

Periode Januari – Desember tahun 2019

Bulan	Kerudung & Jilbab	Busana	Total
Januari	200	90	290
Februari	830	130	960
Maret	340	55	395
April	750	400	1150
Mei	1500	550	2050
Juni	420	120	540
Juli	330	630	960
Agustus	570	70	640
September	960	455	1415
Oktober	210	95	305
November	175	65	240
Desember	120	75	195

Sumber data : data penjualan Hijab & busana muslim Toko Rabbani Kota Padang

Dari data diatas dapat dilihat bahwa kondisi dari keputusan pembelian pada Toko Rabbani. Dimana terlihat pada bulan Mei dengan total penjualan sebanyak 2050 produk pada Toko Rabbani mengalami peningkatan pada bulan sebelumnya. Sedangkan pada bulan Desember mengalami penurunan sebesar 195 produk. Hal ini cenderung tidak dapat diprediksi, perilaku konsumen terkadang bisa terus terang

dalam menyatakan keinginan tentang kualitas barang yang dimiliki oleh busana Rabbani, namun kerap kali juga bertindak sebaliknya. Perubahan tersebut bisa disebabkan dengan adanya faktor masalah toko-toko busana yang ada di daerah tersebut, belum cukup tersedia tenaga ahli bidang pemasaran sehingga terjadi kurangnya promosi produk Rabbani dan harga produk Rabbani yang lumayan cukup mahal. Selain itu, ada beberapa brand pesaing yang banyak mengeluarkan produknya dengan harga yang lebih terjangkau.

Mengenai masalah tren hijab yang saat ini sedang terjadi, Rabbani merupakan salah satu produsen hijab yang sedang tren saat ini. Tren mode zaman sekarang ini lebih mengacu kepada tren mode wanita muslimah yang mengenakan hijab atau kerudung sebagai bentuk penutup auratnya yaitu rambut, dengan kondisi seperti ini otomatis produsen-produsen busana lain mendadak memproduksi hijab dan busana muslim lainnya.

Penurunan jumlah penjualan tersebut karena banyaknya pesaing yang memproduksi busana muslim dan jarang nya promosi produk Rabbani sehingga terjadi kurangnya minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian pada toko Rabbani. Keputusan membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang pelanggan dapat muncul karena adanya faktor yang menjadi pengaruh dalam pembelian produk yaitu faktor daya tarik promosi, pengaruh gaya hidup lingkungan dan desain produk.

(Dewi & Prabowo, 2018) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. **(Kurniyawati et al., 2020)** mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. keputusan pembelian menggambarkan bagaimana seorang individu secara berhati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut produk-produk, merek- merek, atau jasa-jasanya dan secara rasional memilih salah satu yang memecahkan kebutuhan diakui jelas untuk harga terkecil.

(Dewi & Prabowo, 2018)Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Sedangkan menurut **(Chandra & Pranatasari, 2018)**untuk mengetahui gaya hidup dapat menganalisis aktivitas, minat dan opini seseorang. Aktivitas merupakan cara seseorang untuk menghabiskan uang maupun waktunya. Kepribadian seseorang dapat diidentifikasi dari kegiatan yang dilakukan. Minat merupakan ketertarikan seseorang terhadap sesuatu. Perusahaan perlu mengerti minat konsumen agar dapat mengkomunikasikan nilai produknya yang sesuai dengan permintaan konsumen. Opini merupakan pandangan seseorang tentang sesuatu, dari opini yang diungkapkan oleh seseorang maka kita dapat mengetahui hal seperti apa yang dibutuhkan orang tersebut untuk memperkuat karakternya.

(Supriyatna, 2020) desain produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk mempengaruhi

keputusan pembelian pada peralatan tahan lama. Desain produk merupakan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara berpenampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan konsumen.

(**Ayuningtyas, 2016**) *“Design is totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.”* Hal ini berarti desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana suatu produk terlihat, terasa, dan berfungsi sebagai konsumen.

(**Rustantik et al., 2018**) promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. (**Dewi & Prabowo, 2018**) promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan.

(**Ayuningtyas, 2016**) promosi ialah salah satu kegiatan untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang berperan penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya, karena promosi dapat meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana gaya hidup dan desain produk yang dimiliki Toko Rabbani akan mempengaruhi tingkat promosi kepada pelanggan dan nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan kepada Toko Rabbani.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh **(Philip, 2019)** dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Prilaku Konsumtif Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pembelian *Sneakers Branded* oleh Generasi Z di Surabaya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian **(Nurmiati, Muhdi B.Hi Ibrahim, Andri Irawan, 2018)** Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Vario Di Kota Jayapura. Hasil pengujian pengaruh variabel Desain Produk terhadap promosi menyatakan bahwa kompetensi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas dan pemaparan teori, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rabbani Kota Padang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, memberikan permasalahan yang dapat di Identifikasi sebagai berikut:

1. Gaya hidup masyarakat yang masih rendah terhadap produk pada Toko Rabbani
2. Desain produk yang masih kurang pada Toko Rabbani
3. Kurangnya keputusan pembelian terhadap hijab dan busana Toko Rabbani
4. Promosi penjualan yang masih rendah pada Toko Rabbani
5. Kurang ramahnya para karyawan Toko Rabbani terhadap konsumen
6. Kurangnya promosi kepada keputusan pembelian konsumen
7. Kurangnya gaya hidup dan desain produk pada Toko Rabbani Kota Padang
8. Strategi penjualan yang kurang efektif
9. Lokasi tempat penjualan yang kurang strategis
10. Harga produk yang belum terjangkau oleh semua kalangan masyarakat

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan keterangan diatas, dapat dilihat banyak permasalahan yang timbul dalam hal ini penulis lebih menekankan penelitian masalah dengan variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X1), Desain Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan Promosi sebagai Variabel Intervening (Z).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari identifikasi masalah serta batasan masalah, maka penelitian dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap promosi pada Toko Rabbani Kota Padang
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap promosi pada Toko Rabbani Kota Padang
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani Kota Padang
4. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani Kota Padang
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani Kota Padang
6. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening pada Toko Rabbani Kota Padang
7. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening pada Toko Rabbani Kota Padang

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap promosi pada Toko Rabbani Kota Padang
2. Mengetahui pengaruh desain produk terhadap promosi pada Toko Rabbani Kota Padang
3. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani Kota Padang
4. Mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani Kota Padang
5. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani Kota Padang
6. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening pada Toko Rabbani Kota Padang
7. Mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening pada Toko Rabbani Kota Padang

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak yaitu di antara lain :

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya pemeliharaan diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh gaya hidup dan desain produk guna mengambil langkah kebijaksanaan selanjutnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi penulis

Menambah pengetahuan penulis mengenai variabel-variabel tersebut baik teori maupun penyelesaian kasusnya pada suatu perusahaan sehingga dapat diharapkan penulis dapat mengaplikasikan teori-teori hasil penelitian ini untuk bekal dikemudian hari.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bagi yang membaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa dasar atau referensi untuk penulis selanjutnya juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang pemasaran.

4. Bagi lingkungan akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat disajikan sebagai salah satu tambahan wawasan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama dalam **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rabbani Kota Padang”**.