

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini ritel mengalami banyak kemajuan, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Prospek kedepan ritel masih sangat potensial untuk terus berkembang. Perubahan perilaku dan kemajuan teknologi telah menjadikan masyarakat lebih menyukai kepraktisan, termasuk dalam gaya berbelanja.

Saat ini banyak ritel modern yang berkembang, contohnya pada toko busana muslim. Toko busana muslim tersebut menjual pakaian-pakaian muslim seperti baju, kerudung, aksesoris, dan masih banyak lagi. Meskipun ritel ini sudah berkembang lama, tapi saat ini pertumbuhannya semakin pesat jika dibandingkan sebelumnya. Berkembangnya model-model busana muslim yang beragam itulah salah satu tanda ritel busana muslim semakin berkembang.

Ritel atau pengecer bisa didefinisikan sebagai seorang pedagang yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir. Definisi tersebut didasarkan kepada siapa toko tersebut menjual. Jadi, perdagangan eceran meliputi semua kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk menjual pada konsumen akhir.

Secara umum ritel bisa diklasifikasikan menjadi dua macam. Pertama, ritel modern. Ritel jenis ini biasanya berada dibawah naungan satu organisasi dan dimiliki oleh sekelompok orang. Masing-masing toko menjual lini produk yang sama dan dan distribusi yang sama. Selain itu ritel modern biasa menggunakan

alat pembayaran yang modern, mempunyai laporan keuangan yang dipublikasikan dan mempunyai tenaga kerja yang cukup banyak. Kedua, ritel tradisional. Ritel ini biasanya dimiliki individu, menggunakan alat pembayaran yang masih tradisional dan tidak mempunyai laporan keuangan yang dipublikasikan.

Bauran ritel memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Loudon dan Bitta dalam Utami (2010) menyatakan bahwa “ *there are several factors influence store location, physical design assortment, prices, advertising, sales promotion, personel and service*”. Dari pengertian dapat diartikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko. Antara lain produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik. Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko tertentu saja, apabila konsumen merasa bauran ritel di toko tersebut sesuai prioritas konsumen.

Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar benar mendukung dan dapat memuaskan pembelinya. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya banyak faktor yang ikut mempengaruhinya. Masalah kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis secara kuat mempengaruhi keputusan konsumen. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan sampai perilaku pasca pembelian (Lamb, 2001). Perilaku konsumen pada akhirnya terlihat pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian, tidak saja terhadap pilihan produk dan mereknya, konsumen juga memilih gerai mana yang mereka kunjungi, kapan mereka berbelanja, dan berapa besarnya belanja mereka. Ini terjadi pada proses keputusan

membeli dan sesuai karakteristik diri mereka dalam menerima stimulus eksternal (Ma'ruf, 2005).

Persaingan bisnis yang semakin ketat sekarang ini menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang, terutama dalam bidang tekstil dan garmen. Berbagai model pakaian pada akhirnya mengalami perkembangan untuk memenuhi keinginan konsumen. Bisnis busana muslim mulai diminati karena telah banyak orang tertarik dengan busana muslim yang modis, sehingga berbusana muslim pun tidak lagi dianggap kuno dan ketinggalan zaman. Busana muslim merupakan busana atau pakaian yang digunakan untuk menutup aurat pemakainya. Dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, sehingga industri busana muslim memiliki keuntungan karena hal tersebut tidak secara langsung menciptakan pasar yang sangat luas.

Rabbani merupakan perusahaan garment dalam bidang ritel busana muslim dengan tagline professor kerudung Indonesia yang berdiri pada tahun 1994. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.

Rabbani selalu berusaha mempertahankan kualitas produknya, agar tidak ditinggalkan oleh para pelanggannya. Kehadiran Rabbani memiliki arti tersendiri bagi Ibu Nia sebagai pemilik Rabbani, karena keberadaannya diharapkan menjadi syiar Islam terutama bagi wanita-wanita Islam untuk memenuhi kewajibannya menutup aurat.

Untuk memperluas pemasarannya Rabbani melakukan strategi pada sistem pemasaran utama yang dilakukan dengan cara pembukan outlet pada lini pemasaran dengan jumlah cabang 170 diseluruh Indonesia dan sistem agen yang menjangkau seluruh wilayah indonesia. Sudah lebih dari 160 agen saat ini yang sudah bergabung dengan Rabbani sebagai pasar utama produk yang dihasilkan Rabbani. Kemunculannya jelas membuat persaingan toko busana muslim diwilayah Pekanbaru semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat tersebut bisa ditunjukkan oleh adanya beberapa toko busana muslim yang berada di sekitar Rabbani seperti Al Fatih, Zoya, Elzatta dan lain sebagainya. Ketiga toko busana muslim tersebut merupakan toko busana muslim yang terkenal di Pekanbaru. Meskipun ketiga toko tersebut sudah terkenal di daerah Pekanbaru, tetapi Rabbani juga tidak kalah bersaing dengan mereka sebab sudah memiliki brand tersendiri, sehingga namanya juga dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia.

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Harga produk merupakan salah satu kunci konsumen dalam menentukan keputusan belinya. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang rendah. Rabbani memiliki kualitas produk yang baik, tidak heran jika dilihat dari harga produknya cenderung tinggi. Tetapi ada juga konsumen yang memilih busana muslim dengan produk yang bagus dan harga yang rendah.

Rabbani juga mengadakan member untuk konsumen yang tetap menjadi pelanggan tetap dengan fasilitas diskon untuk menarik minat konsumen. Rabbani

juga mengeluarkan inovasi-inovasi baru yang ditawarkan agar menarik peminat dengan meningkatkan kualitas produknya. Dari segi pemasarannya Rabbani melakukan strategi pemasaran langsung dan online yang dapat memudahkan konsumennya dalam berbelanja.

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan Rabbani Panam Pekanbaru tahun 2016**

<b>BULAN</b>	<b>Akumulasi Penjualan (Rp)</b>
Januari	61.115.975
Februari	81.708.405
Maret	71.456.725
April	65.192.085
Mei	108.365.708
Juni	229.500.318
Juli	201.838.529
Agustus	84.735.412
September	76.522.705
Oktober	74.175.435
November	61.075.579
Desember	70.395.244

Sumber : Rabbani Panam Pekanbaru

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan Rabbani pada tahun 2016 berfluktuasi dimana jumlah penjualan paling sedikit terjadi pada bulan Januari dengan jumlah penjualan sebanyak Rp 61.115.975. Sedangkan jumlah penjualan terbanyak pada bulan Juni dengan jumlah penjualan sebesar Rp 229.500.318; hal ini karena di bulan Juni mengalami peningkatan penjualan yang disebabkan adanya perayaan menjelang hari raya Idul Fitri.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan kepada pemakainya.

Produk yang dijual oleh Rabbani sangat beragam. Bahan-bahannya pun juga sangat bervariasi, tergantung bahan apa yang nyaman untuk dikenakan. Rabbani sangat menjaga kualitas produknya, karena dengan menjaga kualitas produk tersebut konsumen akan tertarik untuk membelinya. Target penjualan produk-produk Rabbani untuk semua lapisan masyarakat, baik kaum muslimin maupun muslimat dari anak-anak hingga orang dewasa.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang yang dipasarkannya. Promosi yang tepat mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menarik pengunjung atau calon konsumen. Promosi penjualan dapat berupa contoh gratis, hadiah, mencoba secara gratis, warranties (seperti garansi), display di berbagai tempat pembelian dan demonstrasi. Trade promotion (promosi penjualan yang dibutuhkan para pedagang) dapat berupa potongan harga, bantuan untuk beriklan, alat-alat peraga (*displayracks*), dan juga barang gratis untuk dibagikan. Di akhir tahun Rabbani selalu mencuci gudangnya dengan menawarkan diskon dari 50%-60% all items. Potongan 50% bagi nonmember sedangkan 60% untuk member Rabbani. Hal tersebut bisa menjadi sasaran para remaja wanita dan ibu-ibu untuk membeli produk Rabbani dengan harga yang sangat miring. Ini merupakan salah satu cara Rabbani untuk menarik para konsumennya.

Dalam mempromosikan produknya, Rabbani juga melakukan periklanan. Periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan,

barang atau jasa. Periklanan merupakan alat yang sangat penting untuk pengenalan toko terhadap calon konsumen. Rabbani melakukan iklan melalui media televisi dengan menjadi sponsor dalam berbagai program TV maupun film. Banyak di tayangan TV para artis memakai produk Rabbani yang ditandai adanya lambang Rabbani pada kerudung di pelipis sebelah kanan, sedangkan pada baju kemko laki-laki lambangnya berada di bagian kancing baju paling atas.

Pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan toko juga mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun sebuah toko hanya menawarkan jasa, pelayanan yang dilakukan oleh karyawan suatu toko dapat memuaskan dan memberikan kenyamanan kepada konsumen yang akan berbelanja di sana. Rabbani memberikan image Islami dan mencoba memberikan pelayanan yang Islami kepada para konsumen yang akan berbelanja di Rabbani. Seluruh karyawan wanita berpakaian rapi dan Islami serta menyapa para konsumen dengan ramah, dan jika ada seorang konsumen yang membutuhkan bantuan langsung dilayani oleh karyawan Rabbani. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan para konsumen bahwa Rabbani benar-benar menjanjikan produk-produk Islami.

Selain pelayanan dan kenyamanan, konsumen juga membutuhkan kenyamanan dalam hal lokasi dan tempat. Lokasi merupakan tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang strategis di tengah kota akan mempengaruhi minat beli para konsumen. Rabbani berlokasi di tengah kota yaitu

di Jl. Tuanku Tambusai dan di Jl.HR. Soebrantas karena lokasi tersebut sangat strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi umum maupun kendaraan pribadi.

Selain itu fasilitas fisik juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah ritailer. Di Rabbani juga menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat membuat para konsumennya nyaman seperti di Rabbani disediakan tempat parkir yang luas, tersedianya ruang pass, dan mushola.

Rabbani merupakan toko yang menjual barang dagangan khususnya busana muslim, Rabbani juga memiliki dua outlet dipekanbaru, pertama yang terletak di Jl. Tuanku Tambusai dan yang kedua terletak di Jl. HR. Soebrantas Panam (Pekanbaru, Riau). Peneliti disini akan melakukan penelitian ditoko Rabbani Jl. HR. Soebrantas Panam dikarenakan Rabbani ini lebih lengkap menjual banyak pilihan dan ragam jenis dan merupakan toko pertama yang memiliki banyak konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani Panam Pekanbaru)”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas penulis merumuskan sebagai berikut:

**“Apakah Terdapat Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani Panam Pekanbaru)”**

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Faktor Bauran Ritel Busana Muslim Rabbani Panam Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Panam Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis menganalisis Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Panam Pekanbaru.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi produsen Rabbani, sebagai sumber referensi tambahan dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dalam upaya peningkatan produk, harga, promosi, pelayanan, fasilitas fisik yang berdampak pada upaya peningkatan keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian.
- c. Bagi pihak lain, sebagai tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan ataupun hasil referensi sekaligus bahan pertimbangan dan masukan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penulisan skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab, yang sistematikanya adalah sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, manfaat penelitian.

### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan memuat teori yang akan dijadikan landasan teoritis dalam penulisan skripsi ini, yang mana membahas mengenai bauran ritel, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini penulis menyajikan rangkaian metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian dimulai dari populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang diperlukan

### BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian ini penulis membahas tentang sejarah singkat perusahaan, visi, misi, dan struktur organisasi perusahaan.

### BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang permasalahan faktor bauran ritel terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani panam pekanbaru yang diuraikan, dianalisis, serta evaluasi dalam penelitian ini.

## BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah diselesaikan serta memberikan saran sebagai penutup dari berakhirnya penelitian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau