

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

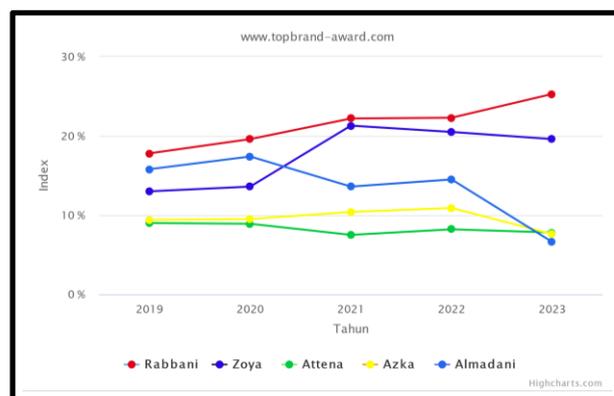
Indonesia mempunyai peluang besar untuk menjadi produsen *fashion* muslim yang berdaya saing Global. Peluang ini lahir dari potensi belanja umat muslim dunia yang mencapai USD295 Miliar, juga diperkuat dengan kinerja industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional yang tumbuh 13,44% pada triwulan III – 2022. Pembangunan ekosistem industri *fashion* muslim dimulai dari hulu, terkait dengan akses bahan baku, produksi, *branding*, serta kegiatan pameran dan promosi. “Selain itu, ekosistem industri *fashion* juga memerlukan sumber daya manusia (SDM) industri yang kompeten. Sehingga memerlukan skema kualifikasi nasional yang merupakan integrasi antara bidang Pendidikan, bidang pelatihan kerja, serta dunia usaha.

Kemenperin (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia) menyadari terdapat beberapa isu utama dan tantangan dalam pengembangan *fashion* muslim, di antaranya terkait ketersediaan bahan baku dan inkubator *fashion* muslim yang masih terbatas. Kondisi ini membutuhkan akselerator, *research and development*, serta pembenahan pedoman desain kreatif di bidang *fashion*. Dalam menjawab tantangan ini, Kemenperin bersinergi dengan berbagai pihak untuk mengakselerasi pemberdayaan industri *fashion*.

Hal ini sejalan dengan Masterplan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024 dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024¹.

Dengan fenomena yang terjadi saat ini perkembangan *fashion* muslim di Indonesia. Maka, semakin banyak produk-produk *fashion* muslim di Indonesia diantaranya ada *brand* Rabbani, Zoya, Attena, Azka dan Almadani. Masing-masing produk memiliki kelebihan dan kekurangannya di mata konsumen.

Rabbani termasuk *brand* yang sudah cukup lama jika disandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya yang telah lama berdiri. Rabbani bergerak di bidang industri secara *de facto* berdiri sejak tahun 1991 dan secara *de jure* tahun 2001. Saat ini Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif Rabbani merupakan salah satu top *brand* pada rentang waktu 2019-2023, sebagaimana diperkuat dengan data pada top *brand_Award.com* pada gambar 1.1



Sumber: TopBrand_Award.com

Gambar 1.1 Topbrand Awards Rabbani pada kategori Busana Muslim

¹ Kementerian perindustrian Republik Indonesia, 'Kemenperin Targetkan Industri Fesyen Muslim Indonesia Jadi Pemain Global', *Rabu, 23 November, 2022*, hlm. 1 <<https://kemenperin.go.id/>>. Diakses 28 September 2023

Terlihat dari gambar 1.1 bahwa *brand* Rabbani masuk kedalam kategori busana muslim yang banyak diminati². Sehingga konsumen nantinya akan cenderung mencari pakaian yang berkualitas untuk membeli *fashion* muslim. Di Indonesia sendiri, *brand* Rabbani telah berkembang pesat dan berbagai model pakaian muslim yang semakin menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Pakar Kerudung Indonesia merupakan Slogan Rabbani yang bergerak di bidang perlengkapan muslim, juga sebagai pencetus pertama kali pembuatan kerudung instan terbesar. Sejak awal berdirinya, Rabbani ingin mengubah paradigma masyarakat yang menganggap perempuan berbusana muslim itu kurang *stylish*.

Maka Rabbani bermaksud untuk memberitahukan kepada semua orang bahwa perempuan yang mengenakan pakaian muslim sangat terhormat dan elegan. Adapun fenomena yang terjadi di *brand fashion* muslim *brand* Rabbani banyak kontroversi, pada iklan promosinya yaitu pada salah satu postingan yang menyatakan bahwa cara berbusana wanita yang menjadi penyebab terjadinya pelecehan seksual, tetapi pihak Rabbani tidak niat menyinggung pihak tertentu lewat postingan tersebut. Ridwanul Karim mengungkapkan jika kontroversi yang timbul karena konten sebenarnya hanya dilihat dari satu perspektif saja.³. karena Rabbani tidak hanya mempromosikan soal produk, namun juga menyelipkan edukasi yang memiliki nilai manfaat dan dakwah. Namun dengan adanya berita yang kontroversial tersebut maka konsumen akan ragu untuk beli ulang produk

² Sulis Setyowati, 'Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Kudus)', *Repository IAIN KUDUS*, 2021, hlm. 1–11 <<http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/6846>>.

³ Bima Bagaskara, 'Alasan Brand Rabbani Sering Buat Konten Yang Berujung Kontroversi', *Detik Jabar*, 2022 <<https://www.detik.com/> <https://apps.detik.com/detik/>>.

Rabbani. Selain itu juga, adanya kelemahan lain dari *brand* Rabbani ini diantaranya, tidak semua produk rabbani ini tersedia di outlet-outlet hal ini disebabkan oleh sulitnya pengawasan kepuasan pelanggan, serta produk disuplai tidak berdasarkan permintaan pasar di daerah-daerah melainkan hanya mengikuti permintaan tren pasar pusat saja, ini juga akan memicu konsumen dalam memilih produk Rabbani yang ada saja, dan akan memicu keraguan konsumen dalam membeli ulang produk tersebut⁴. Dengan hal tersebut perusahaan harus menumbuhkan loyalitas perusahaan kepada konsumen, karena dengan berita kontroversial dan juga kelemahan dalam penilaian kepuasan pelanggan maka konsumen tidak akan loyal terhadap perusahaan.

Didukung dengan penelitian awal penulis dengan 35 responden menyatakan bahwa produk Rabbani tidak tersebar di outlet-outlet. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis terhadap konsumen Rabbani di Tasikmalaya dengan melibatkan 35 orang responden. Berikut disajikan dalam tabel 1.1⁵

Tabel 1.1 hasil survey awal pada konsumen Rabbani*Sumber:*

| Variabel | Minat | Tidak Minat |
|--|--------------|--------------------|
| Kualitas Produk | 34% | 66% |
| Harga | 40% | 60% |
| Celebrity Endorsement | 46% | 54% |
| Kualitas produk, harga, <i>celebrity Endorsement</i> | 51% | 49% |

Survei awal pada konsumen Rabbani

⁴ Awaliyah Fahriza Fani, 'Funny Shop (Rabani)', *Senin*, 27 November, 2017, hlm 1.

⁵ *Survei pendahuluan terhadap responden konsumen Rabbani*, pada tanggal 15 November 2024 di Tasikmalaya

Dengan tabel 1.1 diatas menyatakan bahwa untuk produk Rabbani tidak tersebar di outlet-outlet. Dan untuk kualitas produknya bagus, namun ada permasalahan pada bahan produk yang saat ini cenderung tipis jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dalam hal harga, produk Rabbani masih terjangkau, namun sebagian responden menyatakan bahwa harganya terlalu mahal. Sedangkan untuk dukungan *celebrity endorsement* dalam membantu konsumen dalam membeli suatu produk dan mempengaruhi minat beli ulang, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. *celebrity endorsement* terkadang dapat menipu publik, namun terdapat kasus dimana seorang selebriti memberikan review yang jujur dan tulus, dan hal ini dapat memberikan dampak positif dalam peningkatan volume penjualan.

Perilaku penggunaan *fashion* Rabbani pada generasi anak-anak hingga dewasa sangat dipengaruhi oleh keinginan konsumen dan telah menjadi tren yang menarik perhatian banyak orang. Saat memilih *fashion*, konsumen mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Perusahaan berusaha menciptakan kepuasan bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan tertarik untuk membeli produk Rabbani kembali sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti kualitas produk, harga, *celebrity endorsement*.

Dengan loyalitas pelanggan, maka akan timbul perilaku konsumen dalam membeli ulang suatu produk yang memang sesuai dengan kriteria konsumen. Dimana Morais mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok yang didasari sikap positif dan

tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten⁶. Sesudah mendapat loyalitas pelanggan, timbulah faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai faktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan untuk membeli ulang, merekomendasikannya ke orang lain.

Menurut penelitian Resa dan Fiska, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang⁷. Namun, penelitian Rini Kartika dkk menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang⁸. Sementara itu, penelitian Siti dan R.A.E.P Apriliani menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembeli ulang⁹, tetapi penelitian Ade Agus dkk menyatakan sebaliknya bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang¹⁰. Selain kualitas produk dan harga, *celebrity endorsement* juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Siti menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang¹¹, namun penelitian sekar dkk, menyatakan

⁶ Adelaide Wreta, 'Apa Itu Loyalitas Pelanggan? Faktor Penting Dan Indikatornya', 2022 <<https://apps.detik.com/detik/>>. Diakses 14 November 2023

⁷ Fiska Ananda Wardani dan Resa Nurlaela Anwar, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett E Commerce Shopee', *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8.5 (2021), hlm. 1370–79.

⁸ Rini Kartika Sari, Diah Yulisetiari, and Sudaryanto, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo', *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10.2 (2016), hlm.115–26.

⁹ R.A.E.P Apriliani dan Siti Ainul Hidayah, 'Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Matik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)', *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1.1 (2019), hlm. 24–31.

¹⁰ Ade Bagus, Natalia Ratna, and Anindita Imam, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu', 1.1 (2021), hlm. 32–38.

¹¹ Afriani, Roni Kurniawan, and dan Muhammad Idris, 'Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Online

bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli¹². Devi dan Harry menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang¹³. Hal ini didukung oleh penelitian awal penulis yang menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan produk Rabbani, mereka cenderung berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Maka, berdasarkan permasalahan yang diungkapkan di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan meneliti “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi kasus konsumen Rabbani di Tasikmalaya)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk Rabbani di Tasikmalaya?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada produk Rabbani di Tasikmalaya?

Shopee Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Untuk Pengguna Aplikasi Shopee’, *Universitas Maritim Raja Ali Haji Student Online Journal*, 02 (2021), hlm. 909–23.

¹² Lusia Tria Hatmanti Hutami Sekar Meilana Kinanthi Astuti, Ambar Lukitaningsih, ‘Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)’, *Consumers’ Buying Intention for Cosmetics Product*, 9.1 (2021), hlm. 53–62.

¹³ Devi Resti and Harry Soesanto, ‘Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati’, *Diponegoro Journal of Management*, 5.1 (2016), hlm. 1–12 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>.

3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang pada produk Rabbani di Tasikmalaya?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Rabbani di Tasikmalaya?
5. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Rabbani di Tasikmalaya?
6. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Rabbani di Tasikmalaya?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada produk Rabbani di Tasikmalaya?
8. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Rabbani di Tasikmalaya?
9. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Rabbani di Tasikmalaya?
10. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Rabbani di Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk Rabbani di Tasikmalaya

2. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada produk Rabbani di Tasikmalaya
3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang pada produk Rabbani di Tasikmalaya
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Rabbani di Tasikmalaya
5. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Rabbani di Tasikmalaya
6. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Rabbani di Tasikmalaya
7. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada produk Rabbani di Tasikmalaya
8. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Rabbani di Tasikmalaya
9. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Rabbani di Tasikmalaya
10. Mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Rabbani di Tasikmalaya

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Sebagai aset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik itu dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi dan sebagai proses pembelajaran mengenai minat beli ulang konsumen.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan penelitian ini menjadi masukan dalam proses pengambilan keputusan dengan memahami preferensi konsumen, serta akan dilakukannya pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk, harga dan *celebrity endorsement* untuk menunjang apa yang harus diambil keputusannya oleh Perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Umum

Penelitian ini diharapkan menambah informasi dan wawasan untuk masyarakat mengenai minat beli ulang dan kepuasan untuk peningkatan kesadaran masyarakat dalam peningkatan *fashion* muslim.