

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang cocok untuk menjual berbagai produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang berusaha membangun usaha bisnis dengan menghasilkan berbagai macam produk yang nantinya akan digemari oleh calon konsumen yang menjadi sasarannya. Perusahaan yang akan bertahan lama yaitu perusahaan yang selalu menginovasi produknya sesuai perkembangan zaman. Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Perusahaan juga harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen setiap saat agar bisa menentukan strategi apa yang harus dipakai untuk menjadikan produknya sebagai produk yang terlaris dipasaran, dengan sikap konsumen yang terkadang berubah-ubah tersebut menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk tetap menghasilkan produk dan memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen dan tentunya selalu mendapatkan profit untuk memenuhi target perusahaan.

Semakin berkembangnya media cetak, informasi, hiburan, dan pengetahuan menjadikan masyarakat semakin maju dan modern, apalagi menyangkut urusan fashion yang dulunya hanya kebutuhan dasar sekarang menjadi tren atau mode untuk jati diri dan eksistensi dalam kehidupan sehari-hari.

Peristiwa semacam ini juga terjadi pada seorang perempuan yang berhijab, karena fashion hijab saat ini tidaklah kuno seperti zaman nenek moyang dulu. Tentu hal ini menjadi perhatian besar oleh perusahaan yang memproduksi fashion wanita khususnya wanita berhijab untuk memproduksi berbagai macam produk yang modern serta menutup aurat dan tidak ketinggalan zaman, dan sekarang ini hijab tidaklah menjadi penghalang untuk seseorang berkarya dalam pekerjaan, di Indonesia mayoritas masyarakatnya adalah beragama islam sehingga fashion hijab adalah salah satu usaha yang menarik dalam persaingan bisnis di Indonesia. Berbagai macam merek yang memproduksi fashion hijab salah satunya adalah Rabbani, Rabbani memproduksi berbagai macam produk seperti baju, celana, gamis, kerudung, ciput. Di Indonesia tersebar store-store Rabbani diberbagai kota besar maupun kecil seperti jakarta, Surabaya, Semarang, Demak dan masih banyak lagi, bahkan dikecamatan-kecamatan sudah ada store Rabbani karena semakin meningkatnya permintaan dan semakin modern nya masyarakat.

Menurut Hermawan (2004), ketika pasar keluar dari monopoli karena adanya pesaing yang masuk, maka pelanggan tidak hanya mempunyai kebutuhan dan keinginan tetapi mereka sudah mulai membangun harapan dalam benak mereka. Rabbani terkenal sebagai rajanya kerudung instan karena Rabbani adalah merek kerudung pertama yang mengeluarkan kerudung instan, desain-desain dari Rabbani juga simpel tetapi modis dan bahannya sangat nyaman serta harganya yang nyaman pula di kantong. Produk Rabbani tidak hanya diperuntukkan untuk orang dewasa tetapi juga untuk anak sekolah karena desainnya yang sederhana sehingga cocok untuk dipakai ke sekolah maupun dirumah. Persaingan yang

sangat ketat dalam industri fashion khususnya kerudung maka untuk memenuhi target perusahaan harus memperhatikan strategi yang tepat, Seperti melakukan advertising atau pengiklanan di tv serta menggunakan jasa endorser agar semakin menarik serta menambah hasil penjualan, karena biasanya seseorang akan terpengaruh apabila melihat iklan di tv dengan menggunakan selebriti yang cocok dalam menggunakan produk yang di iklankan seperti kerudung Rabbani ini yaitu dengan menggandeng Fatin Shidqia untuk menjadi brand ambassador atau selebriti endorser nya karena sejak muncul di dunia hiburan image seorang Fatin adalah penyanyi berhijab dengan suara yang khas serta keanggunan dalam berbusana menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menggunakan produk Rabbani seperti Fatin, bahkan sejak menggandeng Fatin dalam bisnis kerudung ini Rabbani memperoleh hasil penjualan yang fantastis tidak hanya ribuan bahkan jutaan kerudung yang terjual dalam setahun. Tidak hanya Fatin yang Rabbani jadikan endorser banyak selebriti lainnya seperti Citra kirana, Mama Dedeh, juga termasuk selebriti yang digandeng Rabbani untuk memajukan bisnisnya. Berikut adalah tabel penjualan kerudung rabbani 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1

Target penjualan dan realisasi penjualan kerudung Rabbani

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase Realisasi
2012	88.900.000	98.500.000	0%
2013	101.000.000	120.556.000	2%
2014	243.665.200	251.310.900	10%
2015	272.889.900	298.457.300	18%
2016	345.656.700	278.212.500	6%

Sumber : Outlet Hilya hijabina Demak 2016

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa target penjualan dan realisasi penjualan kerudung Rabbani dari tahun 2012 yaitu target penjualannya sebesar Rp. 88.900.000 namun realisasinya justru naik Rp 98.500.000 dan persentasenya 0% karena baru dimulai penelitian sehingga belum ada realisasi persentasenya, di tahun 2013 target penjualannya Rp 101.000.000 dan realisasi penjualannya Rp 120.556.000 dan persentasenya 2%, tahun 2014 target penjualannya Rp 243.665.200 dan realisasi penjualannya meningkat menjadi Rp 251.310.900 serta persentasenya 10%, pada tahun 2015 target penjualannya Rp 272.889.900 realisasi penjualannya juga meningkat yaitu sebesar Rp 298.457.300 realisasinya 18%, dan di tahun 2016 justru mengalami penurunan yaitu target penjualannya Rp 345.656.700 dan realisasinya penjualannya Rp 278.212.500 dan persentasenya 6%. Hal tersebut menjadi perhatian bagi perusahaan kerudung Rabbani untuk mengevaluasi dan lebih memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen dan persaingan apa yang mereka hadapi dalam pasaran, outlet-outlet Rabbani juga merasa terancam dengan menurunnya penjualan kerudung Rabbani ini, yang dikhawatirkan apabila penjualan terus menurun maka outlet-outlet akan mengalami gulung tikar atau tutup usaha.

Penurunan jumlah penjualan tersebut dikarenakan kurangnya minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk Rabbani. (Menurut Kotler dan Armstrong 2004) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pembelian produk disini terkait dengan perilaku konsumen, pada dasarnya seorang produsen tidaklah mengetahui apa yang dirasakan konsumen apabila sebelum, sedang, atau setelah

menggunakan atau membeli produknya. Ada beberapa faktor yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian produk yaitu faktor daya tarik iklan, Selebriti endorser, desain produk, dan minat beli.

Menurut Swasta dan Irawan (2000), periklanan merupakan bentuk prestasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan adalah salah satu hal yang penting dalam memasarkan berbagai produk karena iklan di tv akan selalu muncul setelah acara yang ditayangkan stasiun tv tersebut jadi lebih gampang dalam mempengaruhi calon konsumen.

Menurut (Spry, Pappu, Cornwell. 2009), celebrity endorser dapat mempengaruhi efektivitas iklan, pengenalan merek, intensitas pembelian dan bahkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Karena selebriti adalah seorang publik figur yang bisa dijadikan contoh untuk masyarakat dan rata-rata setiap hari selebriti selalu tampak dalam layar televisi sehingga masyarakat bisa terpengaruh lebih gampang untuk memasarkan produk Rabbani.

Menurut Kotler dan Keller (2009:10), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Bagi para konsumen dalam memilih kerudung yang pertama kali dilihat adalah model atau desainnya karena sebagian besar mereka akan mencocokkan desain tersebut dengan karakter dan bentuk wajahnya.

Minat beli, minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi cukup besar terhadap perilaku konsumen. Pada saat konsumen menyadari barang yang dibutuhkan, maka akan timbul minat untuk membeli suatu

produk yang diinginkan. Menurut Kotler (2005) minat beli merupakan respon pelanggan terhadap objek tertentu yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Jika seseorang sangat membutuhkan suatu produk namun tidak ada minat untuk membeli maka pembelian tidak akan pernah terjadi karena minat merupakan sesuatu yang timbul dari hati untuk menggerakkan pikiran dan timbulah keputusan pembelian.

Masyarakat harus memenuhi kebutuhannya, tetapi era globalisasi ini masyarakat tidak hanya berfikir untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga keinginan apalagi menyangkut fashion, akan tetapi keinginan masyarakat satu dengan yang lainnya itu berbeda, hal semacam itulah yang menjadi perhatian produsen untuk memenuhi keinginan tersebut karena tidak setiap masyarakat mampu memenuhi keinginannya dengan menciptakan produk sendiri, dalam urusan memakai hijab adalah hal penting yang diperhatikan seorang muslimah yang telah menyadari perintah Allah swt tersebut dan mereka selalu berfikir bagaimana cara agar tetap bisa mengikuti tren tanpa harus meninggalkan hijab atau kerudungnya sehingga produsen berfikir untuk mendesain suatu produk yang diinginkan para konsumennya. Rabbani adalah salah satu produsen yang ikut memperhatikan fenomena tersebut sehingga munculah ide-ide dari rabbani untuk menciptakan produk kerudung yang simpel, cantik, serta elegan yang akan digemari oleh calon konsumen. Adapun jenis-jenis produk rabbani yaitu:

1. Bahannya tebal dan tidak menerawang tetapi nyaman apabila dipakai tidak menyebabkan telinga sakit dan kepala pusing.
2. Modelnya selalu trendi mengikuti perkembangan zaman.

3. Harga yang terjangkau tetapi kualitas tidak kalah dengan merek lain yang harganya jauh mahal diatas rabbani.

Dengan berkembangnya model dari Rabbani kini pesaing-pesaing dari Rabbani juga mengikuti strategi memunculkan produk yang serupa tetapi dengan merek-merek lain seperti Elzatta, Mezora, dan Dannis. Untuk itu Rabbani harus selalu menginovasi produknya, agar selalu menjadi pilihan masyarakat dengan adanya pendatang-pendatang pesaing Rabbani tapi masih banyak masyarakat yang tetap menetapkan pembeliannya pada produk Rabbani dikarenakan harganya yang terjangkau dan kualitas yang tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya yang harganya jauh diatas Rabbani. Dan ada juga yang memilih untuk meninggalkan Rabbani yaitu dengan membeli produk baru dengan berbagai alasan salah satunya adalah dengan alasan ingin mencoba produk baru. Berikut adalah daftar harga dari produk kerudung Rabbani, Elzatta, Mezora, dan Dannis:

Tabel 1.2
Tabel harga kerudung dari Rabbani, Elzatta, Mezora, Dannis

Kerudung	Harga
Rabbani	Rp 29.500 - Rp 120.500
Elzatta	Rp 57.900 – Rp 89.900
Mezora	Rp 57.000 – Rp 89.500
Dannis	Rp 53.000 – Rp 107.000

Sumber: Katalog dari Rabbani, Elzatta, Mezora, Dannis

Dari tabel 1.2 dapat dilihat harga dari masing-masing kerudung yaitu Rabbani mulai dari harga Rp 29.500-Rp 120.500, sedangkan Elzatta membuka

harga produk kerudungnya dari Rp 57.900-Rp 89.900, dan Mezora mulai dari harga Rp 57.000-Rp 89.500, dan Dannis membandrol harga mulai Rp 53.000-Rp 107.000

Dari daftar harga yang terlihat di tabel 1.2 adalah kerudung Rabbani lebih terjangkau harganya dibandingkan yang lain dan bisa dijadikan sebagai strategi penjualan karena bisa masuk dalam semua jenis kalangan dari menengah bawah sampai ke menengah atas dan cocok dalam pasaran di Indonesia dengan mayoritas penduduknya menengah ke bawah. Berikut adalah tabel penjualan dari Rabbani, Elzatta, Mezora, dan Dannis di Toko Ayu Collection Demak

Tabel 1.3
Jumlah kerudung yang terjual di Toko Ayu Collection pada bulan Agustus, September, Oktober 2017

Bulan	Rabbani	Elzatta	Mezora	Danis
Agustus	500	100	30	25
September	315	60	10	15
Oktober	100	20	-	3
Jumlah	915	180	40	43

Sumber: Pemilik Toko Ayu Collection ibu Ayu

Dapat dilihat dari tabel 1.3 bahwa penjualan kerudung Rabbani menjadi kerudung yang diminati oleh konsumen yaitu terjual sebanyak 500 pada bulan Agustus, 315 di bulan September, 100 di bulan Oktober, sedangkan pada produk Elzatta terjual 100 di bulan Agustus, 60 di bulan September, 20 di bulan Oktober, penjualan kerudung Mezora pada bulan Agustus 30, bulan September 10, dan

Oktober tidak ada penjualan pada merek Mezora, produk Dannis menjual kerudung sebanyak 25 pada bulan Agustus, dan 15 pada bulan September, serta menjual 3 pada bulan Oktober. Tabel 1.3 dapat menjelaskan bahwa Rabbani merupakan *market leader* dalam penjualan ketimbang merek-merek lain, walaupun dikatakan sebagai *market leader* penjualan rabbani tetaplah mengalami penurunan dan menurut outlet yang menjual kerudung rabbani hal ini dipengaruhi karena pembeli cenderung bosan dengan desain yang telah ada dan banyak pesaing menawarkan dengan desain yang sama namun harga jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan rabbani, dan iklan rabbani juga jarang muncul sehingga konsumen mulai melupakan sehingga minat untuk membeli produk dan keputusan pembelian semakin menurun.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti ingin meneliti lebih jauh dengan judul: “ ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, SELEBRITI ENDORSER, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KERUDUNG RABBANI OUTLET DEMAK) ”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah terurai dan dilihat dari tabel 1.1 yang menjelaskan tentang target penjualan dan realisasi penjualan pada tahun 2012-2015 mengalami kenaikan penjualan, tetapi pada tahun 2015 ke 2016 mengalami penurunan sebesar 6%, maka dapat dijelaskan masalah penelitian ini adalah tentang bagaimana meningkatkan pembelian pada

kerudung Rabbani. Berdasarkan masalah penelitian tersebut maka terdapat rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli ?
2. Bagaimana pengaruh selebriti endorser terhadap minat beli ?
3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap minat beli ?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh selebriti endorser terhadap keputusan pembelian ?
6. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian ?
7. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin peneliti capai adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh selebriti endorser terhadap minat beli
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh selebriti endorser terhadap keputusan pembelian

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan agar bisa dijadikan perusahaan sebagai acuan supaya bisa meningkatkan minat beli konsumen untuk kedepannya.

1.4.2 Bagi Akademis

Dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

1.4.3 Bagi Peneliti

Meningkatkan ilmu pengetahuan tentang pemasaran khususnya tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.