

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Trend fashion muslim pada saat ini menjadi salah satu bagian dari industri halal dan tengah mengalami perkembangan yang pesat. Beragam model busana muslim semakin menyentuh banyak masyarakat Indonesia. Agama Islam memiliki aturan dalam berbusana, khususnya bagi perempuan. Berpakaian yang menutup aurat namun tetap bisa tampil dengan modis dan mengikuti perkembangan fashion (Ramadhani & Samofa, 2021). Industri busana muslim di Indonesia berkembang pesat seiring dengan kecanggihan teknologi dan informasi. Berbagai macam model dan pilihan warna yang ditawarkan kepada para pecinta baju muslim dan disuguhkan dengan beragam brand (Fitri et al., 2021)

Perkembangan budaya muslim terjadi karena kemajuan zaman dan kemudahan masuknya budaya dari luar. Hal tersebut menjadi salah satu dampak gaya busana yang terus berevolusi. Perkembangan tersebut mendorong ragamnya fashion style busana Muslimah dari waktu ke waktu di Indonesia (chatnews.id, 2023). Pada data *The State Of Global Islamic Economy Report* tahun 2018/2019 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi runner up negara yang mengembangkan fashion muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab. Konsumsi belanja dalam busana muslim mencapai \$20 Miliar AS atau sekitar Rp 279,03 Triliun, proyeksi kedepan tentu akan terus meningkat (kompasiana.com, 2023).

Media informasi juga berkembang sangat pesat dengan jumlah yang

semakin banyak, sehingga wawasan dan strategi yang memadai bagi pemasar sangat diperlukan, merencanakan dan memilih media agar dapat menyampaikan pesan pemasarnya secara efektif dan efisien (Erista et al., 2022). Perubahan dan perkembangan yang semakin meningkat merupakan sebuah fenomena yang membuktikan bahwa pasti ada banyak perubahan. Perubahan tersebut menyebabkan kompetisi persaingan antar pengusaha yang semakin ketat untuk memperebutkan pangsa pasar. Salah satu dari bentuk strategi pemasaran yang digunakan pengusaha agar produknya memenangkan pasar dan menarik banyak perhatian konsumen adalah melalui periklanan (Gunawan et al., 2021).

Keputusan pembelian tidak terlepas dari unsur periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang populer karena jangkauannya yang luas. Iklan yang efektif adalah iklan yang mempertimbangkan dan memahami kebutuhan konsumen, iklan yang menawarkan manfaat tertentu, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Efektivitas iklan memiliki peranan yang penting dalam keputusan pembelian konsumen, hal tersebut berkaitan erat dengan tujuan utama periklanan yaitu untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Hidayat & Norvelita, 2022).

Banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya faktor internal yang sangat dominan dalam mempengaruhi yaitu promosi, kepercayaan dan minat beli, promosi dilakukan untuk mempengaruhi dan menarik para konsumen dalam melakukan pembelian. Seperti halnya memberikan promo diskon atau gratis ongkir kesemuanya yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menyebabkan tingkat keputusan pembelian konsumen tinggi.

Jika kualitas suatu produk baik dan bagus tanpa adanya promosi atau iklan yang efektif maka akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual (Solihin, 2020).

Keputusan pembelian secara umum memiliki fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan konsumen atas produk tersebut. Berhasil atau tidaknya strategi bauran promosi tergantung produk yang ditawarkan, pada umumnya proses keputusan pembelian terhadap produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Terdapat beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah reputasi merek atau brand image (Fauzani & Fadillah, 2019).

Pada pasca pandemic covid-19 perkembangan perekonomian penduduk Indonesia belum stabil bahkan ada yang semakin menurun, salah satunya yang paling dominan mendapatkan dampaknya adalah pada sektor konsumsi masyarakat. Masyarakat mulai membatasi pola konsumsinya, Pandemi Covid-19 membuat masyarakat melakukan improvisasi dalam proses pemenuhan kebutuhannya dengan membuang kebiasaan lama dengan mengubah cara-cara baru. Perubahan perilaku konsumen telah disadari oleh beberapa perilaku usaha yang tinggal di daerah (Fitriani, 2022).

Persaingan di dunia bisnis fashion muslim terutama Jepara dan Kudus termasuk dalam kategori sangat ketat karena bisnis ini banyak diminati banyak orang, kebanyakan orang berlomba-lomba untuk menciptakan brand baru dan selalu mencoba membuat tren baru, perusahaan harus mempunyai manajemen yang jelas dan punya SOP yang sudah diakui oleh kebanyakan orang. Selain itu mendirikan perusahaan juga membutuhkan waktu yang lama, modal yang besar

dan team yang solid guna mencapai tujuan bersama perusahaan. Berdasarkan permasalahan diatas peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada perusahaan Rabbani reshare Jepara karena masih adanya permasalahan pada perusahaan tersebut yang telah dianalisa oleh peneliti (Nuraeni, 2020).

Tabel 1.1 Top Brand Index dari tahun 2020 – 2022 kategori kerudung bermerek.

Nama Brand	Tahun		
	2020	2021	2022
Elzatta	19.30%	28.60%	32.10%
Rabbani	22.50%	22.60%	21.90%
Zoya	27.40%	21.10%	21.80%

Sumber : www.topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Top Brand Index tahun 2020 untuk kategori kerudung bermerek, menunjukkan *brand* Rabbani berada di peringkat kedua dengan index 22.50%. pada tahun berikutnya yakni tahun 2021 Rabbani mengalami peningkatan presentase menjadi 22.60%. *Brand* Rabbani cenderung stagnan antara 21% sampai 22% berbanding terbalik dengan kompetitornya brand Elzatta yang mengalami kenaikan presentase tiap tahunnya hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk antara lain memiliki nama *brand* yang sudah dikenal masyarakat dan banyak produk dari Rabbani yang memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya www.topbrand-award.com (2023).

Masyarakat lebih mudah mengenal sebuah merek produk karena didasari

dari ciri khas sebuah produk yang dikenal. Maka dari itu banyak sekali produk atau 3 *brand* besar mempunyai nama yang simpel, warna khusus yang menjadi ciri khas ataupun logo tertentu yang mudah diingat seseorang (Siregar & Natalia, 2018) Selama ini ekuitas merek sangat penting bagi perusahaan, banyak orang berlomba-lomba membuat sebuah *brand* yang sederhana tujuannya agar mudah diingat oleh konsumen.

Rabbani mencoba menanamkan ekuitas pada *brand* sendiri, harapannya supaya produk rabbani mudah diingat konsumen dan konsumen bisa membedakan antara produk asli buatan rabbani dengan produk yang bukan dari Rabbani, Merk Rabbani selama ini terkenal dengan warna yang menjadi identitas selama ini yaitu warna ungu sebagai warna dasar dari *brand* tersebut. Warna dasar tersebut diimplementasikan oleh pihak rabbani pada warna busana muslim, logo, pemasaran bahkan bangunan utama dari kantor Rabbani (Auliyana, 2020).

Keadaan ini membuat perusahaan harus lebih aktif dalam memperkenalkan produknya agar sukses di pasar hingga mampu mempertahankan dan memperluas pelanggan yang ada (Rasyid, 2019). Untuk dapat memperluas produknya Rabbani perlu memahami terlebih dahulu faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada perilaku konsumen sebagai pengguna produk fashion muslim Rabbani.

Berdasarkan penemuan identifikasi masalah yang terjadi pada Rabbani adalah salah satu alasan peneliti memilih Rabbani sebagai objek penelitian. Citra merek merek, persepsi kualitas yang dimiliki Rabbani dinilai mampu untuk mempertahankan bisnis didunia busana muslim dan harapannya semakin

berkembang setiap waktunya. Masyarakat juga memiliki ketertarikan melakukan pembelian suatu produk jika produsen menyediakan berbagai macam busana dan produsen tersebut menjamin kualitasnya, karena jika harga produk tersebut naik dan kualitasnya baik, konsumen tidak akan mempermasalahkan hal tersebut (Rois, 2019).

Research Gap penelitian ini pada variabel iklan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Helena & Natalia (2021) menyatakan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hal tersebut bertentangan pada penelitian Agustina et al, (2018) bahwa efektivitas iklan tidak berpengaruh terhadap reputasi merek.

Amalia et al, (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hal tersebut bertentangan pada penelitian Nur & Rahmidani (2020) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap reputasi merek.

Yovianty et al, (2022) menyatakan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan pada penelitian Suryo et al, (2019) bahwa efektivitas iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Anggraini et al, (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan pada penelitian Syafitri et al, (2021) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rachmawati & Andjarwati (2020) menyatakan bahwa reputasi merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan pada penelitian Hartono & Najmudin (2022) bahwa efektivitas iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan unsur-unsur pendukung yang telah disebutkan, maka penelitian ini berjudul : “Pengaruh Efektivitas Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Reputasi Merek Pada Rabbani Di Jepara”.

1.2 Ruang Lingkup

Pada penelitian ini terdapat ruang lingkup yang meliputi objek Produk Rabbani antara lain :

- a. Variabel Eksogen : Efektivitas Iklan dan Promosi
Variabel Endogen : Keputusan Pembelian
Variabel Intervening : Reputasi Merek
- b. Objek penelitian : Produk Rabbani Jepara
- c. Responden yaitu pelanggan produk Rabbani Jepara
- d. Waktu penelitian ini adalah Mei-Juni 2023 setelah disetujuinya proposal penelitian.

1.3 Perumusan Masalah

Terdapat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu : Data *Top Brand Index* pada Rabbani rentang tahun 2020 sampai 2022 Rabbani menunjukkan presentase stagnan namun berbanding dengan brand Elzatta yang mengalami kenaikan tiap tahunnya (Tabel 1.1).

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat

dibuat rumusan masalah kedalam sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap reputasi merek pada Rabbani Jepara?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap reputasi merek pada Rabbani Jepara?
3. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada Rabbani Jepara?
4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Rabbani Jepara?
5. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian pada Rabbani Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap reputasi merek pada Rabbani Jepara.
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap reputasi merek pada Rabbani Jepara.
3. Menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada Rabbani Jepara.
4. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Rabbani Jepara.
5. Menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian pada Rabbani Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan harapan pada masa mendatang dapat memberikan sebuah manfaat bagi pihak yang terkait. Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk sarana menambah ilmu, wawasan, pengetahuan dan informasi secara teoritis mengenai efektivitas iklan, promosi terhadap keputusan pembelian melalui reputasi merek.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini dapat dijadikan gambaran sebuah perusahaan terkait dengan langkah-langkah strategi pengembangan pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang berhubungan dengan efektivitas iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui reputasi merek pada Rabbani Jepara.