

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan dalam hidupnya. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, budaya serta teknologi saat ini, maka kebutuhan hidup manusia kian berkembang pula. Di era globalisasi dan perdagangan bebas seperti saat ini, dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi maka semakin luas alur keluar masuknya barang dan jasa melintasi batas-batas negara. Hal ini tentu mempermudah masyarakat untuk masyarakat memenuhi kebutuhannya akan produk dan jasa.

Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran merek. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat atau dominan di pasar. Selain itu konsumen cenderung menjadikan merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Beberapa perusahaan yang peka akan nilai suatu merek akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas dari perusahaan dan menjadi *add value* dalam menjual produknya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *celebrity endorser*. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2013:460). *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu

iklan (Shimp, 2013:468). Semakin baik citra *celebrity endorser* maka keputusan pembelian terhadap produk yang di*endorser* akan meningkat.

Selain *celebrity endorser*, persepsi kualitas juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2012:78). Jika sebuah produk dipersepsi memiliki kualitas tinggi oleh konsumen, jumlah konsumen cenderung meningkat.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *celebrity endorser* dan persepsi kualitas adalah *Islamic branding*. Fenomena *Islamic branding* telah mendapat perhatian yang cukup luas dikalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mengingat populasi muslim didunia yang semakin bertambah. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep *Islamic branding* semakin diminati oleh para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Melihat peluang ini tak mengherankan jika para produsen baik muslim maupun non muslim berlomba-lomba mengembangkan produk halal demi mendapatkan pasar muslim.

Penelitian ini berfokus pada hijab merek Elzatta. Elzatta hijab adalah *brand* hijab & perlengkapannya yang kini dikembangkan oleh manajemen yang telah berpengalaman lebih dari 20 tahun dalam mengelola brand & retail fashion

muslim. Permasalahan yang terjadi pada produk Elzatta adalah keputusan pembelian pada produk Elzatta menurun ditahun 2019 dan 2021. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 Top Brand Index Hijab berikut :

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Hijab**

No	Merek	TBI (%)			
		2019	2020	2021	2022
1	Zoya	27,2	27,4	27,1	21,8
2	Rabbani	22,3	22,5	22,6	21,9
3	Elzatta	15,5	19,3	28,6	32,1
4	Azzura	2,0	3,7	4,5	4,9

Sumber : Top Brand Indeks, 2023

Berdasarkan tabel top brand index di atas dapat dilihat bahwa Elzatta menempati posisi ketiga setelah Zoya dan Rabbani baik pada tahun 2019 maupun tahun 2020, namun mengalami kenaikan di tahun 2021 dan 2022. Produk hijab merek Zoya dan Rabbani walupun mengalami penurunan pada tahun 2021 dan 2022 namun lebih stabil dibandingkan merek Elzatta. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada merek Elzatta mengalami penurunan walaupun mengalami kenaikan namun konsumen lebih konsisten yang memilih untuk melakukan keputusan pembelian pada merek Zoya dan Rabbani. Penurunan pada keputusan pembelian di tahun 2019 dan 2020 dikarenakan beberapa faktor yaitu *celebrity endorser* yang kurang menarik. Berikut ini data *celebrity endorser* Elzatta Kudus.

**Tabel 1.2.**  
**Persentase *Celebrity Endorser***  
**Elzatta Kudus**

No.	Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	Persentase Penerapan pada Elzatta Kudus	Keterangan
1.	Dapat dipercaya	68%	Kurang
2.	Keahlian	65%	Kurang
3.	Daya Tarik fisik	86%	Baik
4.	Kesamaan	70%	Cukup
5.	Populer	78%	Cukup
6.	Pengetahuan	79%	Cukup

Sumber: Elzatta Kudus, 2022.

**Tabel 1.3**  
**Kualifikasi Penilaian**

Nilai	Kualifikasi
90-100	Sangat Baik
80-89	Baik
70-79	Cukup
60-69	Kurang
59-kebawah	Buruk

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai *Celebrity Endorser* pada Elzatta Kudus menunjukkan hanya indikator daya tarik fisik yang memiliki penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* Elzatta Kudus kurang menarik, sehingga berdampak pada penurunan keputusan pembelian. Selain *celebrity endorse* yang dinilai kurang menarik, persepsi kualitas konsumen terhadap Elzatta juga kurang baik. Berikut ini data persepsi kualitas produk Elzatta Kudus.

**Tabel 1.4.**  
**Persentase Persepsi Kualitas**  
**Elzatta Kudus**

No.	Indikator Persepsi kualitas	Persentase Penerapan pada Elzatta Kudus	Keterangan
1.	Performa	78%	Cukup
2.	Kesesuaian dengan spesifikasi	65%	Kurang
3.	Dukungan terhadap konsumen	86%	Baik
4.	Bentuk fisik yang tampak	71%	Cukup

Sumber: Elzatta Kudus, 2022.

**Table 1.5.**  
**Kualifikasi Penilaian**

Nilai	Kualifikasi
90-100	Sangat Baik
80-89	Baik
70-79	Cukup
60-69	Kurang
59-kebawah	Buruk

Berdasarkan tabel 1.4 mengenai penerapan persepsi kualitas pada Elzatta Kudus menunjukkan hanya indikator dukungan terhadap konsumen yang memiliki penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas di Elzatta Kudus kurang optimal, sehingga berdampak pada penurunan keputusan pembelian.

*Research gap* dalam penelitian ini mengenai *celebrity endorser* adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Gown (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Suhardi dan Rika menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alawadhi (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Perbedaan penelitian dilakukan oleh Djualiano dkk (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Adetayo dkk (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ilham dan Firdaus (2020) menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2017) yang menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2017) menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrianty dan Detri (2020) yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorse*, Persepsi Kualitas, Dan *Islamic Branding*, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Elzatta Di Kota Kudus).**

## 1.2. Ruang Lingkup

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka peneliti perlu membatasi masalah dalam penelitian ini agar tidak menyimpang, maka ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

- a. Obyek penelitian ini adalah Elzatta di Kota Kudus
- b. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *celebrity endorse*, persepsi kualitas, dan *islamic branding* sebagai variabel eksogen keputusan pembelian sebagai variabel endogen dan minat beli sebagai variabel intervening
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Elzatta di Kota Kudus.
- d. Waktu penelitian dilakukan setelah proposal disetujui.

## 1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi di Elzatta Kudus adalah :

1. Keputusan pembelian pada merek Elzatta mengalami penurunan, dilihat pada table 1.1 Elzatta menempati posisi ketiga setelah Zoya dan Rabbani baik pada tahun 2019 maupun tahun 2020. Selain itu, persentase top brand index pada merek Elzatta mengalami penurunan yaitu 19,7% pada tahun 2019 dan menurun sebesar 0,4% pada tahun 2020 menjadi 19,3%.
2. *Islamic branding* kurang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

3. *Celebrity Endorser* Elzatta Kudus kurang menarik, terbukti pada table 2 *Celebrity Endorser* pada Elzatta Kudus menunjukkan hanya indikator daya tarik fisik yang memiliki penilaian baik.
4. Persepsi kualitas di Elzatta Kudus kurang optimal, terbukti pada table 3 persepsi kualitas pada Elzatta Kudus menunjukkan hanya indikator dukungan terhadap konsumen yang memiliki penilaian baik

Berdasarkan uraian masalah di atas menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi kualitas akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah perbandingan *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *celebrity endorser* akan berpengaruh minat beli konsumen?
5. Apakah persepsi kualitas akan berpengaruh minat beli konsumen?
6. Apakah *islamic branding* akan berpengaruh minat beli konsumen?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Elzatta di Kota Kudus

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen Elzatta di Kota Kudus
3. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Elzatta di Kota Kudus
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada konsumen Elzatta di Kota Kudus
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen pada konsumen Elzatta di Kota Kudus
6. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli konsumen pada konsumen Elzatta di Kota Kudus
7. Untuk mengetahui pengaruh tingkat minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Elzatta di Kota Kudus

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran dengan menunjukkan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, pengalaman latihan dan pengembangan teori yang didapat selama di bangku perkuliahan. Serta dapat memahami pengaruh *celebrity endorser*, persepsi kualitas dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian dan dapat menerapkan teori dan konsep yang telah dipelajari dalam bangku perkuliahan.