

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara di dunia yang mempunyai jumlah populasi lumayan banyak, hal ini menjadikan negara Indonesia menjadi tempat yang berpotensi dalam memasarkan sebuah produk.<sup>1</sup> Produk tersebut antara lain seperti produk *fashion*. *Trend fashion* di Indonesia sendiri, kini berkembang cukup pesat sehingga semakin luasnya peluang usaha di bidang *fashion* yang menjadi tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang menciptakan produk *brand* baru di Indonesia.<sup>2</sup> Berkembangnya dunia usaha yang bertambah sengit, mengakibatkan perusahaan membutuhkan strategi yang matang dalam menjalankan pengendalian mutu baik produk ataupun jasa yang memiliki kualitas tinggi agar dapat memenangkan persaingan.<sup>3</sup> Setiap perusahaan alangkah baiknya mampu merancang strategi pemasaran yang bagus supaya dapat bertahan dalam kompetisi global.

Pemasaran sendiri merupakan *social process* dan pengaturan, di dalamnya terdapat pribadi dan kelompok yang mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan dengan memproduksi, menawarkan dan saling tukar menukar sesuatu yang mempunyai nilai satu dengan yang lain. Pemasaran memiliki faktor-faktor penting yang menjadi poin utama dalam mencapai tujuan pemasaran. Faktor-faktor tersebut antara lain: produk, tempat layanan, harga, presentasi, dan promosi.<sup>4</sup>

Menjabarkan dari salah satu contoh strategi bisnis agar tetap bertahan dan tetap terlihat eksistensinya adalah mempunyai strategi berupa bauran pemasaran yang tepat yaitu cara mengembangkan dan menguatkan strategi promosinya, contohnya memperkenalkan produk yang kita ciptakan melalui iklan, iklan bisa melalui media cetak, media elektronik dan media sosial, media cetak seperti koran,

---

<sup>1</sup> Darmansyah, dkk., "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia", *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, No 2 (2014) : 230.

<sup>2</sup>Rauzatham Mardiah, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth" *E-Proceeding of Managemen*. 4, No.1 (2017):720.

<sup>3</sup>Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 3.

<sup>4</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007),199.

majalah dan pamflet-pamflet yang terpajang di tembok dan tiang-tiang, adapun media elektronik seperti radio dan tv, sedangkan melalui media sosial yang saat ini sedang fenomenal yaitu jual beli *online*, dan itu bisa dilakukan melalui promosi facebook, web, blogspot, instagram, whatshapp, dan sebagainya. Dari hal-hal tersebut tinggal bagaimana kita menciptakan suatu pemasaran yang menarik sehingga konsumen tertarik.<sup>5</sup>

Dalam rangka terpenuhinya sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, diharuskan supaya perusahaan dapat mengerti bagaimana perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Perilaku konsumen merupakan keseluruhan kegiatan, perilaku, dan *mental process* yang memotivasi perilaku itu ketika membeli, memakai, serta mengkonsumsi barang ataupun jasa sesudah mengerjakan kegiatan tersebut atau dalam urusan mempertimbangkan.<sup>6</sup> Keputusan pembelian termasuk keputusan konsumen berkaitan dengan selera terhadap *brand-brand* yang terdapat pada sekumpulan pilihan. Tingkat keterkaitan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh suatu rangsangan.<sup>7</sup>

Berbagai macam strategi pemasaran dilakukan para produsen untuk menarik para konsumennya. Produsen diharuskan agar bertambah peka terhadap apa yang diinginkan konsumen dan mengkomunikasikan produk-produknya secara efektif dan efisien. Didalam hal semacam ini, strategi pemasaran memiliki pengaruh yang besar dalam penjualan terlebih dalam kegiatan promosi. Jadi, dalam menjual produk-produknya produsen menggunakan berbagai strategi, supaya promosi tersebut menarik perhatian konsumen maka dibutuhkan suatu strategi yang mumpuni dalam pembuatannya, misalnya menggunakan sosok yang mempunyai pamor dan kebolehan dalam menarik hati khalayak ramai. Dalam dunia perbisnisan hal tersebut dikenal dengan *celebrity endorser*.<sup>8</sup>

Shimp mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai seorang individu, baik itu seorang aktor, aktris maupun atlet yang diketahui

---

<sup>5</sup> Finnan Aditiya Ajie Nugraha, "Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 22, No 1 (2015), 2.

<sup>6</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2008), 8.

<sup>7</sup> Ody yustiawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, No 2 (2016), 2.

<sup>8</sup> Darmansyah, dkk., *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, No 2 (2014) : 230.

oleh khalayak ramai dan menjadi idaman, sebab prestasinya dalam suatu bidang tertentu dan digunakan dalam penyampaian pesan iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sasaran sehingga membeli produk tersebut.<sup>9</sup>

Dengan menggunakan tokoh *celebrity* sebagai tokoh pengiklanan maka hal tersebut dapat meningkatkan reputasi suatu produk yang mana akan menambah kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kepercayaan sendiri salah satu pondasi yang kuat dari suatu bisnis, kepercayaan konsumen merupakan kekuatan wawasan yang konsumen miliki kesimpulan yang konsumen buat bahwasanya produk memiliki objek, atribut, dan manfaat.<sup>10</sup>

Sehubungan dengan hal tersebut, selayaknya sebagai produsen harus bisa menjaga kepercayaan konsumen seperti yang diharapkan oleh konsumen kepada kita dengan bertanggungjawab kepercayaannya, karena kita selaku umat islam diwajibkan untuk menjaga amanah atau kepercayaan.

Selain perlunya mempelajari strategi pemasaran di atas, strategi harga juga menempati posisi yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun strategi harga yang dapat menaikkan jumlah pemasaran yaitu dengan memberikan diskon atau potongan harga. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.<sup>11</sup> Apabila hal demikian dilakukan, konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli suatu produk yang dijual suatu perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan berbagai keterkaitan antara variabel *celebrity endorser*, *trust*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Michael Y. Angkasa, Hendra N. Tawas, dan Michael Raintung dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado ”, menurutnya *Celebrity*

---

<sup>9</sup> Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 258.

<sup>10</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2013), 201-202.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 166.

*Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Adapun penelitian terdahulu yang menjabarkan tentang pengaruh *Trust* (Kepercayaan) terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Machrani Rinandha Bilondatu dalam jurnalnya yang berjudul “Motivasi, Presepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa” menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Minahasa.<sup>13</sup>

Sedangkan dalam penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi S. dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu” menyimpulkan bahwa variabel potongan harga (*price discount*) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomart Tanjung Batu.<sup>14</sup>

Penerapan strategi di atas dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dilakukan oleh salah satu perusahaan *fashion* yaitu *Jims Honey*. *Jims Honey* berdiri sejak tahun 2015. *Jims honey* adalah brand atau merek yang menjual berbagai macam produk seperti tas wanita, dompet wanita, kacamata dan jam tangan. *Jims honey* merupakan produk import yang berasal dari Cina. Dan gudang yang ada di Indonesia hanya di kota Jakarta. Dulu kepemilikan *Jims Honey* adalah perorangan dan nama pemiliknya yaitu Cik Cindy, namun sekarang sudah dibesarkan menjadi CV karena produk *Jims Honey* semakin dikenal oleh kalangan masyarakat. Produk *Jims Honey* terkenal akan produk yang sangat fashionable, imut dengan motif lucu, namun ada pula yang polos dengan menonjolkn sisi elegan seorang wanita, hal ini dikarenakan *Jims Honey* ingin menghaadirkan inovasi dan mengantarkan pola pikir baru terhadap trend masa kini dimana semua wanita di

---

<sup>12</sup> M.Y. Angkasa, dkk., “Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado”, *Jurnal Emba 5*, No 2 (2017) : 1844.

<sup>13</sup> Machrani Rinandha Bilondatu, “Motivasi, Presepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa”, *Jurnal EMBA 1*, No.3 (2013) : 719.

<sup>14</sup> Risky Y.S Emor, dan Agus Supandi Soegoto, Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu, *Jurnal Emba 3*, No.2 (2015) : 747.

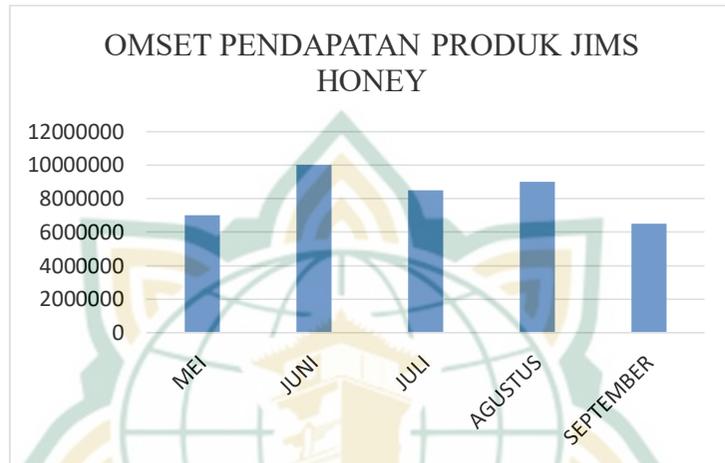
Indonesia bisa menikmati produk berkualitas tinggi tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi.<sup>15</sup>

Hingga saat ini, *Jims Honey* memiliki perkembangan yang baik di seluruh Indonesia, dengan lebih 50.000 *reseller online* dari Sabang sampai Merauke. Salah satunya *reseller* yang berada di IAIN Kudus. Peminat produk *Jims honey* di IAIN Kudus ini tergolong cukup banyak. Para *reseller* memasarkan produk *Jims Honey* di IAIN Kudus sendiri melalui media *online* seperti via *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook*, dikarenakan memang tidak ada toko atau perusahaannya sendiri di Indonesia. hal tersebut secara tidak langsung berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Bisa dikatakan produk *Jims Honey* kurang begitu terkenal terlebih di daerah kota-kota kecil seperti Kudus. Walaupun demikian, peminat dari produk ini tergolong banyak jika dibandingkan dengan merek-merek lain. Hal tersebut bisa kita ketahui berdasarkan data penjualan *Jims Honey* yang saya dapatkan dari salah satu distributor produk *Jims Honey* Kudus. Dalam kegiatan promosinya, produk *Jims Honey* menggunakan jasa *celebrity* sebagai tokoh pengiklanan. Tapi, sayangnya produk *Jims Honey* yang *diendorse* oleh *celebrity* hanya produk tasnya saja. Dan untuk produk dompet dan jam tangan tidak *diendorse* oleh para artis. Selain dalam pengiklanan, dari segi strategi harga *Jims Honey* sering mengadakan *price discount* setiap bulannya. Jika kita tinjau dari segi perilaku konsumen, konsumen lebih cenderung menyukai membeli produk yang murah tapi berkualitas dibandingkan dengan produk yang harganya mahal. Sedangkan *Jims Honey* sendiri merupakan kategori produk yang mahal untuk taraf mahasiswi di IAIN Kudus ini. Dengan adanya diskon diharapkan peningkatan volume penjualan, tapi karena tidak semua produk mendapatkan diskon dan hanya produk tertentu saja setiap bulannya, maka belum tentu pembeli mau membeli produk yang mendapatkan diskon tersebut, apalagi jika produk yang mendapatkan diskon bukan produk yang diminati atau disukainya. Dari data dan wawancara yang saya dapatkan dari distributor *Jims Honey* Kudus, bulan Agustus *Jims Honey* melakukan potongan harga disetiap produk *Jims Honey* tanpa terkecuali dalam rangka *Gala Dinner Jims Honey*, tapi omset bulan Agustus malah lebih rendah dibandingkan dengan omset bulan Juni yang hanya melakukan potongan harga di beberapa produk saja.

---

<sup>15</sup>Gudangnya *Jims Honey*, diakses pada 22 Oktober 2019, <https://www.gudangnyajimshoney.com/p/tentang-gudangnya-jimshoney.html?m=1>.

Berikut adalah tabel omset penjualan yang didapat dari salah satu distributor Jims Honey di IAIN Kudus mulai dari bulan Mei-September 2019:<sup>16</sup>



Dilihat dari masalah-masalah di atas, menyebabkan peneliti tertarik menganalisis fenomena ini. Tujuannya, untuk menganalisis variabel apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Jims Honey*. Maka peneliti mendasarkan pengujian keputusan pembelian terhadap produk berdasarkan tiga variabel yakni *Islamic celebrity endorser*, *trust*, dan *price discount* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016.

Menurut paparan masalah tersebut maka, peneliti hendak membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Trust*, dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Produk *Jims Honey* (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)**”.

## B. Rumusan Masalah

Menurut paparan dalam latar belakang yang sudah dijelaskan, berikut ini merupakan perumusan masalah yang didapatkan dalam penelitian:

---

<sup>16</sup> Al qomariyah, wawancara oleh penulis, 08 Oktober 2019, wawancara 1, transkrip.

1. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2016?
2. Apakah terdapat pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2016?
3. Apakah terdapat pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan pembelian produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2016?
4. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser*, *Trust*, dan *Price Discount* terhadap keputusan pembelian produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2016?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis, mengkaji dan mengetahui :

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2016.
2. Pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2016.
3. Pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan pembelian produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2016.
4. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Trust*, dan *Price Discount* terhadap keputusan pembelian produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2016.

### D. Manfaat Penelitian

Menurut tujuan penelitian di atas, penelitian ini memiliki berbagai manfaat diantaranya:

#### 1. Secara Teoritis

Secara teori penelitian ini diinginkan bisa meyumbangkan dedikasi untuk kemajuan ilmu manajemen dan bisnis Islam. Penelitian tersebut untuk memberi pengetahuan bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian.

#### 2. Secara Praktis

Secara praktis, penulis ingin memberi kontribusi dan referensi melalui penelitian ini terhadap produk *Jims Honey* tentang strategi pemasaran dalam hal promosi yaitu menggunakan *celebrity endorser* dan meningkatkan *trust* dimata konsumen, serta strategi harga dengan menggunakan *price*

*discount* untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan bagi masyarakat berguna dalam memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya strategi *celebrity endorser*, *trust*, dan *price discount* dalam membeli suatu produk. Jadi, dengan adanya penelitian ini penulis berharap untuk dapat dijadikan materi pijakan dalam mempraktikkan cara meningkatkan keputusan pembelian.

## E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan memperoleh garis besar serta perkiraan dari setiap bagian maupun hal yang berkaitan, supaya terciptanya penelitian yang *systematic* dan *objective*.

Penulis menyusun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Halaman judul, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan lampiran akan mengisi di bagian ini.

### 2. Bagian Isi

Terdapat 5 bab dibagian isi, yakni pendahuluan, landasan teoritis, metode penelitian, hasil dari penelitian, pembahasan serta penutup.

#### Bab I : Pendahuluan

Pendahuluan berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, seta sistematika penulisan..

#### Bab II : Landasan Teoritis

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari perilaku keputusan pembelian, *celebrity endorser*, *trust*, *price discount* dan analisis penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta pengembangan hipotesis.

#### Bab III: Metoda Penelitian

Isi dari metode penelitian antara lain: jenis-pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi-*sample* penelitian, *variable* penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrument, analisis data serta uji *statistic*.

#### Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisikan gambaran secara umum dari objek yang terdapat dalm penelitian, data deskripsi, *process*, serta analisis data.

**Bab V : Penutup**

Merupakan simpulan mengenai hasil penelitian serta saran-saran yang ditujukan bagi pihak-pihak yang terkait, dengan mengacu dari hasil menganalisis di bab-bab sebelum itu.

**3. Bagian Akhir**

Berisi daftar pustaka yang difungsikan menajdi acuan dalam pembuatan penelitian, daftar riwayat pendidikan, serta lampiran-lampiran.

