

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada saat ini, jumlah umat muslim di dunia sudah mencapai 1,8 miliar. Sebuah angka yang menunjukkan peluang menguntungkan untuk digarap oleh para pelaku bisnis. Salah satu pasar muslim yang tengah berkembang pesat adalah industri busana muslim.

Merujuk data *Thomson Reuters* dalam *State of the Global Islamic Economy* 2015, nilai belanja yang dikeluarkan masyarakat muslim dunia cukup fantastis sekitar US\$230 miliar untuk pakaian dan sepatu pada 2014. Jumlah tersebut merupakan 11% total belanja pakaian penduduk dunia dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 3,8% per tahun. Diperkirakan, jumlah tersebut akan melonjak sampai US\$322 miliar pada 2018 atau mencapai 11,5% dari total belanja global.

**Tabel 1.1**  
**Negara Konsumen Busana Muslim Terbesar tahun 2014<sup>1</sup>**

No	Negara	Nilai
1	Turki	US\$24,84 miliar
2	Uni Emirat Arab	US\$18,24 miliar
3	Nigeria	US\$14,99 miliar
4	Arab Saudi	US\$14,73 miliar
5	Indonesia	US\$12,69 miliar
6	Rusia	US\$ 10,92 miliar
7	Mesir	US\$10,72 miliar
8	Pakistan	US\$10,52 miliar

Posisi Indonesia saat ini berada pada urutan ke-5 sebagai negara konsumen busana muslim terbesar pada tahun 2014. Referensi ini merupakan peluang menarik bagi pelaku bisnis *fashion* muslim di Indonesia untuk mengembangkan bisnis mereka serta dapat dijadikan acuan untuk membuat produk yang lebih baik lagi.

---

<sup>1</sup> Kemendag, *Strategi Indonesia Untuk Jadi Kiblat Busana Muslim Dunia 2020*.  
[http://djpen.kemendag.go.id/app\\_frontend/accepted\\_rsses/view/5743c49e-b7bc-4ade-ae7e-7832c0a83502](http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/accepted_rsses/view/5743c49e-b7bc-4ade-ae7e-7832c0a83502). (diakses 10 januari 2017)

Busana muslim dapat diartikan sebagai pakaian wanita Islam yang dapat menutup aurat yang diwajibkan agama untuk menutupinya, gunanya untuk kemaslahatan dan kebaikan bagi wanita itu sendiri serta masyarakat di mana ia berada. Perintah menutup aurat sesungguhnya adalah perintah Allah SWT. yang dilakukan secara bertahap. Perintah menutup aurat bagi kaum perempuan pertama kali diperintahkan kepada istri-istri Nabi Muhammad SAW. agar tidak berbuat seperti kebanyakan perempuan pada waktu itu. Dan terdapat juga perintah memakai jilbab / pakaian muslim dalam Q.S Al-Ahzab:59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ٥٩

Wahai para Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak wanitamu dan istri-istri orang beriman, hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seleuruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenal sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.<sup>2</sup>

Kata جَلَابِيبِهِنَّ merupakan *Jama'* dari kata جَلَابِيبٌ yang berarti baju kurung panjang sejenis jubah<sup>3</sup>, atau selendang yang digunakan diatas kerudung. Dalam ayat ini Allah swt. Secara umum memerintahkan Rasulullah saw. agar para perempuan menutup bagian atas dada mereka. Bahkan Ibnu Abbas menegaskan, bahwa *Umahtul Mukminin* (Istri-istri Rasulullah saw. diwajibkan menutup seluruh tubuh mereka kecuali mata (digunakan untuk melihat), hanya sebagai tanda bahwa mereka bukan budak”

Saat ini kesadaran perempuan-perempuan muslim di Indonesia tentang pentingnya menutup aurat semakin meningkat. Terbukti dengan semakin banyaknya pelaku industri busana muslim yang mengembangkkn bisnis busana

<sup>2</sup> Mushaf Aminah, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Pustaka :Alfatih, 2009), 426.

<sup>3</sup> Ahmad Warson al-Munawwir, *Kamus al-Munawwir*, (Surabaya: Pustaka Progressif, 2002), 199.

muslimnya. Dengan demikian, persaingan antar pelaku bisnis dibidang *fashion hijab* semakin ketat.

Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM), kementerian perindustrian Euis Saidah. Terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab, hal ini selaras dengan perkembangan industri fashion muslim yang naik 7% setiap tahunnya.<sup>4</sup> Banyaknya penduduk muslim di Indonesia cukup memberi banyak pengaruh terhadap bisnis. Hal ini terlihat dari begitu banyaknya bisnis yang berlomba-lomba membuat berbagai produk syariah.

Saat ini bisnis *syariah* semakin berkembang pesat di Indonesia. Salah satunya yang bergerak dibidang *fashion*. Dengan dibukanya toko-toko busana muslim seperti Rabbani, Zoya, Elzata, Shafira, Danish dan toko lainnya menunjukkan bahwa bisnis pakaian muslim mulai banyak digemari masyarakat muslim. Industri pakaian muslim ini memberikan nilai positif bagi kaum muslimin untuk menunjang penampilan mereka dalam berpakaian supaya tetap *fashionable* dan *syar'i*.

*Celebrity endorser* merupakan seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran<sup>5</sup>.

Banyak pelaku industri busana muslim meyakini kekuatan *celebrity endorser* yang sering tampil di televisi dapat menciptakan *trend* baru (*lifecyrcle* yang sangat dipengaruhi *trend* sinetron) sehingga akan meningkatkan penjualan produk. Maka sudah tidak asing lagi pada tahun-tahun terakhir para pelaku industri busana muslim terlihat agresif menggandeng selebriti untuk dijadikan duta merek. Baik dari kalangan pesohor pria, anak-anak, pemain sinetron religi dan terutama selebriti wanita berhijab.

---

<sup>4</sup>Kemenperin, *Mimpi Indonesia : Kiblat Fashion Muslim Dunia*. [www.kemenperin.go.id/artikel4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia](http://www.kemenperin.go.id/artikel4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia). (diakses 18 juni 2017)

<sup>5</sup> Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 459.

Menggunakan *brand endorser* dari kalangan *celebrity* yang memiliki kemiripan karakter dengan produk atau jasa yang ditawarkan sampai saat ini dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling efektif digunakan diberbagai negara tidak terkecuali Indonesia. Di Indonesia, industri periklanan pada akhir tahun 2015 menurut lembaga riset Nielsen tumbuh sebesar 26% dibandingkan dengan diawal tahun.

Salah satu faktor pendorong terjadinya pertumbuhan bisnis *fashion hijab* saat ini adalah *trend* pemakaian hijab yang sekarang ini telah berubah menjadi *lifestyle*. Peluang ini dijadikan kesempatan oleh Rabbani untuk mengembangkan bisnis *fashion hijabnya* dan akhirnya berhasil mengembangkan bisnisnya hingga saat ini.

Saat ini Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Inti bisnisnya berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi kerudung unggulan Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap *syar'i* dengan mengedepankan *trend* dan model terkini, sehingga diminati dari anak-anak, remaja, orangtua hingga manula dengan segmentasi pasar yang beragam. Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai kerudung itu modern dan terhormat juga dapat tampil gaya, namun sopan dan *syar'i*.

Berikut ini adalah daftar *Top Brand Indeks* untuk kategori Pakaian Muslim dari tahun 2014-2016:

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Indeks**  
**Pakaian Muslim**

Brand	Tahun		
	2014	2015	2016
<b>Rabbani</b>	21.40%	15.90%	17.90%
<b>Zoya</b>	3.90%	8.10%	25.30%
<b>Dannis</b>	6.70%	8.10%	7.20%
<b>Elzatta</b>	-	-	7.10%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa produk Rabbani selama 2 tahun menempati posisi pertama sebagai *market leader*. Namun pada tahun 2016 *market* Rabbani hanya menyentuh angka 17,90% kalah saing dengan Zoya yang sukses menguasai 25,30% pangsa pasar.

Rabbani melakukan promosi produk melalui berbagai tayangan sinetron dan program televisi lainnya dengan cara memasok busana yang dipakai oleh para artis. Diantaranya Cintra Fitri Season Ramadhan, Fitriyah, Islam KTP, Charlie & Trio Angel. di SCTV : Ada Kontrakan Dalam Gang, Alif Ba Ta serta Mat Jiung. Di TPI: Nurjanah dan Nikah Siri di INDOSIAR; Assalamualaikum Ustadz di RCTI; Bioskop Indonesia trans TV (Trans TV); Istri-Istri Jagan Di Global Tv: Serta Wara Wiri Ramadhan Di Trans 7.

Sementara untuk ikon kerudung dan busana muslim , Rabbani saat ini menggandeng artis Astri Ivo, Fatin Shidqia Lubis Ustadz Solmed dan Peggy Melati Sukma *celebrity endorser*.

Berdasarkan studi awal, diketahui bahwa selain *celebrity endorser*, harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menarik minat beli sebuah produk. Lupiyoadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli produk.<sup>6</sup> Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat adanya kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, selain *celebrity endorser*, harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berikut ini adalah tabel volume penjualan CV.Rabbani Asyssa pada tahun 2012-2015 :

**Tabel 1.3**  
**Volume penjualan CV.Rabbani Asyssa**

<b>Tahun</b>	<b>Celebrity Endorser</b>	<b>Volume Penjualan (pcs)</b>
2012	Astri Ivo	3.155.230
2013	Fatin Shidqia	4.836.600
2014	Ust. Solmed	3.908.100
2015	Peggy Melati	4.594.560

Sumber : data perusahaan

<sup>6</sup> Rambut Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran : Analisis untuk Perencanaan Pemasaran* (Yogyakarta:UPP STIM YKPN, 2010), 61.

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan Rabbani bersifat fluktuatif. Pada tahun 2013 volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 62,23% dengan total pendapatan meningkat sebesar 500 miliar, tetapi tahun 2014 volume penjualan mengalami penurunan sebesar 12,37% kemudian total pendapatan juga mengalami penurunan hingga 75,20 miliar . Namun, pada tahun 2015 volume penjualan mengalami peningkatan kembali sebesar 85,05% dan total pendapatan juga meningkat sebesar 97,76 miliar. Penyebab terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan adanya pergantian *celebrity endorser* yang digunakan Rabbani.

Harga yang ditawarkan Rabbani termasuk harga yang kompetitif dengan pesaingnya yang sejenis. Meskipun sebagian konsumen ada yang menanggapi harganya cukup mahal namun hal itu sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Di akhir tahun rabbani selalu melakukan cuci gudang dengan menawarkan diskon dari 50%-60% *all items*. Potongan 50% bagi nonmember sedangkan 60% untuk member Rabbani. Hal ini dapat dijadikan sasaran para remaja, dan ibu-ibu untuk membeli produk Rabbani dengan harga yang sangat terjangkau. Ini merupakan salah satu strategi pemasaran Rabbani untuk menarik para konsumennya dengan menggunakan potongan harga.

Hubungan antara harga dengan minat beli yaitu harga akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi harga maka minat beli semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah minat beli semakin tinggi<sup>7</sup>. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus jeli dalam menetapkan harga produknya supaya produk tersebut laku dipasaran.

Penelitian yang dilakukan Rajput, *et.al.* menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli di Pakistan. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo,2005), 187.

<sup>8</sup> Rajput, A.A.; Kalhor, S.H.; dan Wasif, , *Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. *ijcrb.webs.com*. Vol 4, No 4. (August :2002), 485.

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan<sup>9</sup> Minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut<sup>10</sup>. Hal ini dibuktikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Rabbani meningkat dengan didapatkannya *Top Brand Award*.

Dengan melakukan promosi yang tepat melalui media *celebrity endorser* dan penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga jual terhadap Minat beli produk CV. Rabbani Asysa.

## **B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan penelitian**

Seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa untuk melakukan strategi pemasaran produk yang dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Dengan menggunakan *celebrity*, biasanya suatu produk akan lebih cepat laku terjual. Kemudian faktor harga juga menjadi penentu konsumen untuk membeli suatu produk. Maka dari itu masalah yang akan diambil dalam hal ini adalah “Seberapa Besar Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Minat beli”?

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa Pertanyaan penelitian :

1. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap Minat beli produk CV.Rabbani Asysa secara parsial”?
2. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Minat beli produk CV.Rabbani Asysa secara parsial” ?

---

<sup>9</sup> Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard, *Consumen Behavior*, (Jakarta: Binapura Aksara, 2003), 56.

<sup>10</sup> Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk* , (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 114.

3. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Minat beli produk CV.Rabbani Asysa” ?

### C. Tujuan Penelitian

Setelah menentukan rumusan masalahnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat beli produk CV.Rabbani Asysa.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga jual terhadap Minat beli produk CV.Rabbani Asysa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga jual terhadap Minat beli produk CV.Rabbani Asysa.

### D. Kegunaan Penelitian

#### 1. Akademis

Diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Serta, bagi peneliti dapat mengetahui seberapa besar pentingnya sebuah strategi pemasaran yang menggunakan selebriti untuk mempromosikan produknya serta strategi harga yang mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu juga sebagai media pembelajaran bagi penulis guna memperoleh pengetahuan yang lebih luas dan dalam khususnya di bidang manajemen pemasaran.

#### 2. Praktis

##### a. Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang baru berdiri, akan berdiri maupun kepada perusahaan yang sudah berjalan untuk mempertimbangkan tentang strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan dan melakukan kegiatan strategi harga. Serta menentukan selebriti yang akan di gandeng untuk mempromosikan produknya.

##### b. Institusi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran dan sebagai perbandingan untuk penelitian sejenis selanjutnya.



### E. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menyempurnakan dan melengkapi penelitian ini maka perlu dilakukan studi review atas penelitian terdahulu karena di sana terdapat sumber yang dapat dijadikan sebagai tambahan dalam penyelesaian penelitian ini. Beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang telah ada dan berkaitan dengan judul yang diangkat adalah:

**Tabel 1.4**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Jenis Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5
1	Yuliandari Putri Kusumowardhani FISIP UI 2012	Tesis	Pengaruh <i>Celebrity Endorses</i> dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Keputusan Menonton Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh langsung antara <i>celebrity endorses</i> dalam iklan BrokenHearts terhadap keputusan konsumen untuk menonton dan ada pengaruh langsung yang terjadi dengan jalur <i>celebrity endorser</i> , kredibilitas perusahaan dan keputusan konsumen untuk menonton
2	Andhi Sukma (Universitas Widyatama) 2016	Jurnal	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli di Kalangan Remaja	Secara parsial variabel daya tarik, kepercayaan dari <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk nutrisari. Secara simultan, daya Tarik, kejujuran atau kepercayaan, keahlian dari <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk nutrisari dikalangan remaja. Variabel daya Tarik dan kepercayaan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli produk nutria sari dikalangan remaja.

1	2	3	4	5
3	Asmai Ishak FE UII (2008)	Jurnal	Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 47% citra merek/perusahaan sebagai alasan utama, 9,3 % dipengaruhi oleh citra merek. dan selibriti secara bersama-sama. Hanya 1,3 % responden yang lebih dipengaruhi oleh citra selibriti dalam membeli sepeda motor. Kredibilitas dampak selebriti tidak erlalu besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pada saat yang bersamaan penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek atau krebilitas korporasi lebih berpengaruh terhadap pembelian sebuah produk.
4	Natalia Soesatyo & Leonid Julivan Rumambi UKP (2013)	Jurnal	Analisa <i>Credibility Celebrity Endorser</i> Model : Sikap <i>Audience</i> Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “Top Coffe”	Hasil penelitian menunjukkan, bahwa penggunaan <i>celebrity endorser</i> dapat meningkatkan respon <i>audience</i> terhadap produk yang di iklankan.
5	Gevin Sepria Harly & Damayanti Octavia Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, FE & Bisnis, Universitas Telkom	Jurnal	Pengaruh Endorsement Fashion Blogger terhadap Minat Beli Merek Lokal pada tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)	Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa Endorsement Fashion Blogger yang terdiri dari sub variabel Visibility, Credibility, Attraction, dan Power mendapat tanggapan responden sebesar 83,72% atau berada pada kategori sangat baik, sedangkan Minat Beli Merek Lokal mendapat tanggapan sebesar 75,4% atau termasuk pada kategori

1	2	3	4	5
				<p>baik. Besarnya pengaruh Endorsement Fashion Blogger terhadap Minat Beli Merek Lokal pada blog Evita Nuh setelah dilakukan pengujian ulang melalui trimming adalah secara simultan variabel Credibility dan Power memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 37,4% sedangkan sebesar 62,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.</p>
6	<p>Rofiqo dan Eko Agus Alfinto FISIP Universitas Yudharta Pasuruan</p>	<p>Jurnal</p>	<p>Pengaruh Selebriti Endorser dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli ( Studi Pada Konsumen Penyegar Cap Kaki Tiga di Mini Market Joni Jaya Prigen</p>	<p>Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa variabel selebriti endorser mempunyai <math>t_{hitung}</math> sebesar 6.713 dan <math>t_{tabel}</math> 1.984 dan nilai signifikan 0.000. Jadi <math>t_{hitung} &lt; t_{tabel}</math> dan <math>sig &gt; 0.05</math> maka dapat disimpulkan bahwa variabel selebriti endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada larutan penyegar cap kaki tiga.</p>
7	<p>Dian Retnaningsih UNDIP (2009)</p>	<p>Tesis</p>	<p>Analisis Pengaruh Mutu Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli (studi pada PT.Starone Mitra Telekomunikasi)</p>	<p>Hasil penelitian bahwa variabel mutu produk diperoleh koefisien sebesar 0,306 yang berarti bahwa mutu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka, semakin baik mutu produk yang yang diberikan pihak SMT akan memperkuat minat beli dari pelanggan StarOne, bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena mutunya tinggi atau</p>

1	2	3	4	5
				berkualitas baik dan tidak mudah rusak) maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pengujian variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,493 yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
8	Ndaru Kusuma Dewa (2009) UNDIP	Tesis	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone di area Jakarta Pusat)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel dari kualitas produk, daya Tarik promosi dan harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli <i>voucher</i> Starone.
9	Ahmad Muanas (STEISIA) Surabaya	Jurnal	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat beli Mobil Buana Indomobil Trada	Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap minat beli mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 71,2% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap minat beli mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya memiliki hubungan yang erat.

1	2	3	4	5
				Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya.
10	Edo Praditya Denniswara (2016) Universitas Ciputra	Jurnal	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa aspek seperti objek penelitian, *celebrity endoser* yang digunakan dan harga produknya. Penelitian ini bertempat di CV. Rabbani Asysa Jl. Dipati Ukur No.44 Bandung. dengan variabel bebas (*independent*) *celebrity endoser* dan harga sedangkan minat beli konsumen sebagai variabel terikat (*dependent*).

## F. Kerangka berpikir

### 1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

Dalam melakukan aktivitas pemasarannya, perusahaan saat ini tidak hanya dituntut untuk menciptakan dan mengembangkan produk yang berkualitas. Perusahaan juga dituntut harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang dihasilkan dan memposisikan produk perusahaan tersebut secara tepat dibenak konsumen. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya adalah dengan melakukan kegiatan periklanan.

Di dalam sebuah iklan biasanya memiliki unsur-unsur yang dapat dijadikan dasar penulisan naskah atau pertimbangan gagasan yang dilakukan oleh pihak pengiklan sebelum iklan ditayangkan di media televisi. Unsur-unsur di dalam iklan menurut J.Thomas Rusell & W.Ronald Lane salah satunya adalah *celebrity*.

*Celebrity* merupakan salah satu unsur utama keberhasilan sebuah iklan. Didalam suatu iklan *celebrity* digunakan sebagai juru bicara agar produk yang diiklankannya melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut.

Selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen<sup>11</sup>. *Endorser* yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat.<sup>12</sup>

Selebriti memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi konsumen karena status mereka sebagai *role model*.<sup>13</sup> Iklan yang menggunakan selebriti sebagai pembawa pesan mudah diterima oleh para penggemar dan pengagum sang selebriti. Manajer berkeyakinan bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh selebriti sebagai orang yang dikenal dalam masyarakat menghasilkan perhatian yang tinggi.<sup>14</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Asmai Ishak (2008) membuktikan selebriti mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan efektifitas iklan yang diluncurkan perusahaan.

---

<sup>11</sup> Daneshvary, Rennae, and Schwer, R. Keith, *The Association Endorsement and Consumer's Intention to Purchase*. *The Journal of Consumer Marketing*, (2000) : 17 (3), 203-213.

<sup>12</sup> Kahle L, R., and Home, P.M, *Physical Attractiveness of Celebrity Endorser : A Social Adaptation Perspective*. *Journal of Consumer Research*. ( 11 march 1985), 954-961.

<sup>13</sup> Bryne. Angela. Mauren Whitehead dan Steven Breen, *The Naked Thruth of Celebrity Endorsement*. *British Food Journal* , Vol.105 no. 4/5 (2003): 288-296.

<sup>14</sup> Ohanian, Roobina (1991). *The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase*. *Journal of Advertising Research*, (February/March 1991) : 46-54.

## 2. Pengaruh harga terhadap minat beli

Harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Dodds menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.<sup>15</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Dian Retnaningsih (2009) menyimpulkan bahwa Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli dibandingkan dengan mutu produk, sehingga harga menjadi variabel yang penting dalam menentukan minat beli pelanggan.<sup>16</sup>

## 3. Pengaruh *celebrity endorser* dan harga terhadap minat beli

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri, salah satunya dengan menggunakan media periklanan. Cara efektif untuk menarik minat konsumen biasanya perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya.

Endorser selebriti telah menjadi salah satu strategi komunikasi yang mencoba membangun kesamaan antara merek dengan konsumen. Alasan pemakaian selebriti sebagai bintang iklan karena dipercaya dapat meningkatkan *attention* saat stimulus diekspose dan proses *recall* saat konsumen mengasosiasikan dengan jaringan semantik dalam memori.<sup>17</sup> Fakta empiris menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang persuasif.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Dodd, James, Kent, B Monroe and P Grewal, *The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality*, *Journal of Marketing Research*, Vol.42, (1991): .331-349.

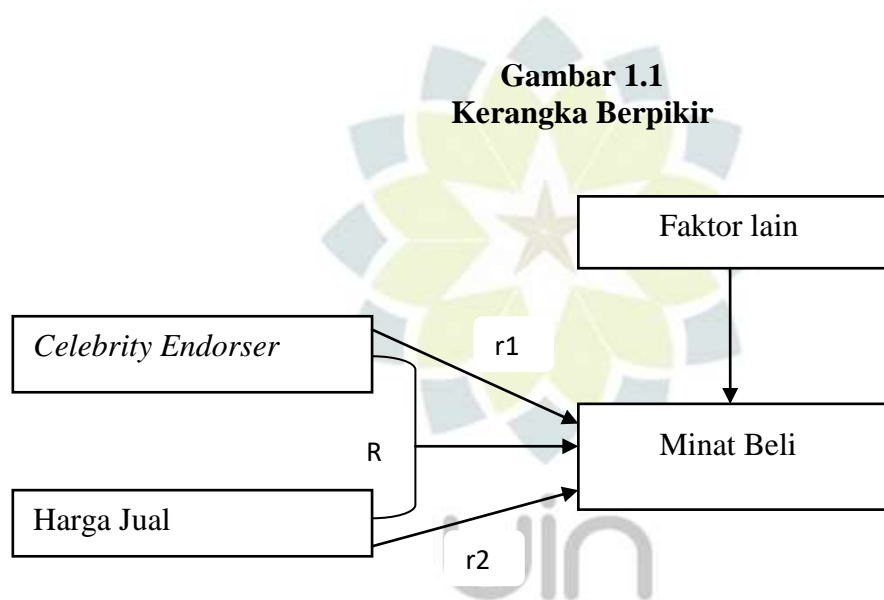
<sup>16</sup> Dian Retnaningsih, *Tesis Analisis Pengaruh Mutu Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli*. (Magister Manajemen Universitas Diponegoro: 2009), 77.

<sup>17</sup> Ohanian, Roobina, *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*, *Journal of Advertising*, 19, 1, (1990): 39-52.

<sup>18</sup> Hsu, Chung-kue, and McDonald, Daniella, *An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising*. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (1), (2002): 19-29.

Selain *celebrity endorser*, faktor harga juga bisa dijadikan pertimbangan konsumen untuk menentukan pembelian produk. Sweeney, et al (2001) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* dan harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk memberikan gambaran yang jelas, berikut skema kerangka pemikirannya :



Keterangan :

Gambar tersebut menjelaskan bahwa (r1) *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk CV.Rabbani Asysa, (r2) harga jual secara signifikan terhadap minat beli produk CV.Rabbani Asysa, (R) *celebrity endorser* dan harga jual secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk CV.Rabbani Asysa.

Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, karena keterbatasan waktu, tenaga serta kemampuan peneliti.



### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara. Berdasarkan permasalahan yang ada dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli produk pada CV.Rabbani Asysa.
2. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk CV. Rabbani Asysa.
3. Variabel *Celebrity endoser* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk CV.Rabbani Asysa.

