

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Ekonomi dan Bisnis merupakan suatu mata rantai yang saling kait-mengait dalam aktivitas perekonomian suatu negara, proses hubungan tersebut tidak terjadi dengan sendirinya, karena memerlukan waktu yang cukup lama dengan proses yang panjang, melalui berbagai macam tahapan yang membuat hubungan tersebut semakin kuat antara satu dan yang lainnya. Keterkaitan antara ekonomi dan bisnis ini tentunya menjadi penguat ketahanan, perkembangan dan pertumbuhan perekonomian disetiap negara.<sup>1</sup>

Industri halal telah berkembang menjadi sektor manufaktur baru yang tumbuh bersama menjadi bisnis global dengan pertumbuhan paling cepat di seluruh dunia. Hal tersebut seiring dengan semakin banyaknya negara yang menerima konsep Halal sebagai salah satu faktor penentu mutu sebuah produk.<sup>2</sup>

**Gambar 1. 1**

### **Cakupan Sektor Industri Halal Dunia**



Sumber : Buku Ekosistem Industri Halal (2020)

---

<sup>1</sup> Edwin Basmar, *Ekonomi Bisnis Indonesia*, 2021.

<sup>2</sup> Sukoso; dkk, *Ekonomi Industri Halal* (Jakarta : Departemen Ekonomi Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbesar dunia, telah memulai langkah strategis untuk mengembangkan industri halal, sejak pendirian Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1989 yang kemudian dikenal sebagai LPPOM MUI. Langkah strategis ini didasarkan pada kenyataan bahwa Indonesia adalah negara Muslim terbesar di dunia, dengan jumlah penduduk muslim Indonesia mencapai 87,18 persen dari total populasi penduduk Indonesia, atau sekitar 13 persen populasi muslim dunia<sup>3</sup>

Indonesia dengan potensi jumlah penduduk muslim yang besar diperkirakan akan menjadi negara dengan ekonomi halal terkuat di dunia, jika hal tersebut diikuti dengan upaya mengoptimalkan usahanya pengembangan industri halal. Posisi Indonesia yang diukur menggunakan *Global Islamic Economy Indicator (GIEI)* tersebut, masih dibawah Malaysia yang memperoleh peringkat 1.<sup>4</sup>

Indonesia seharusnya layak berada di urutan teratas, karena Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia dengan jumlah penduduk muslim pada tahun 2010 mencapai 207 juta jiwa dan ditahun 2020 ini penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 269,6 juta jiwa dengan sekitar 87% penduduk muslim yang mewakili sekitar 13 persen dari populasi Muslim global. Dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, secara otomatis berkontribusi pada kemampuan belanja produk halal..

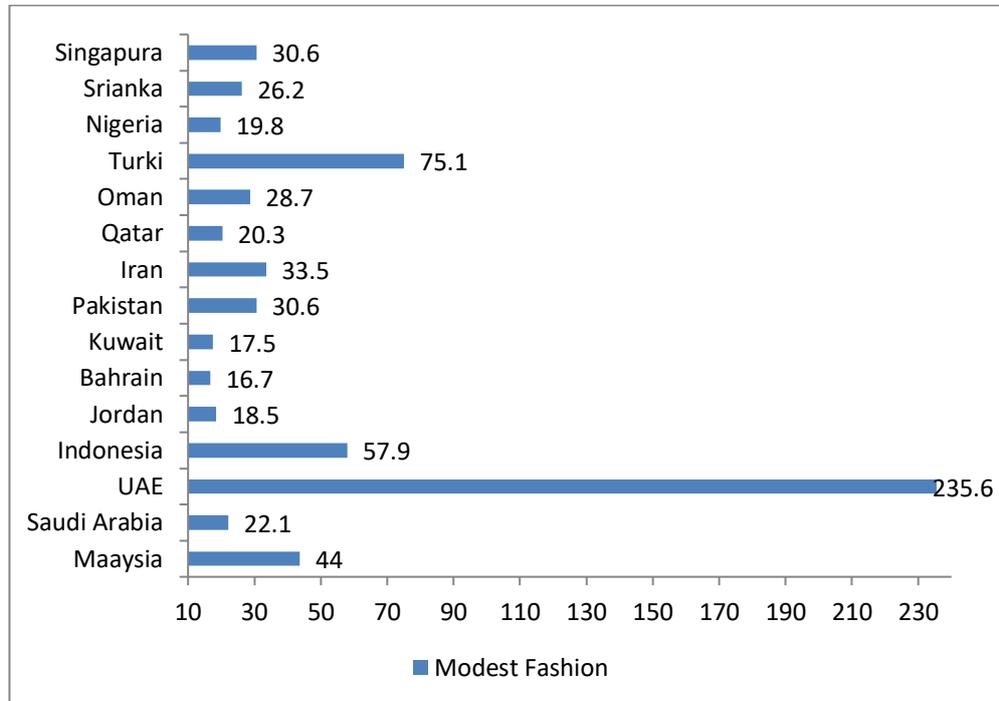
---

<sup>3</sup> Sukoso; dkk, *Ekonomi Industri Halal* (Jakarta : Departemen Ekonomi Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020).

<sup>4</sup> Sukoso; dkk, *Ekonomi Industri Halal* (Jakarta : Departemen Ekonomi Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020).

**Grafik 1. 1**

***Global Islamic Modest Fashion Indicator Score Rank For Top 15 Countries***

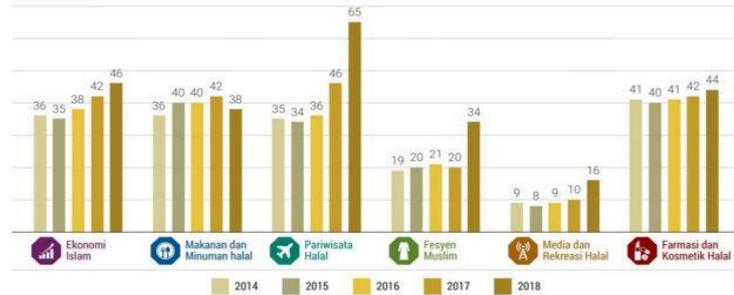


Sumber : *Global Islamic Economy Report (2019/2020)*

Potensi perkembangan industri halal Indonesia juga dibuktikan dengan kesadaran masyarakat muslim Indonesia terhadap konsumsi barang dan jasa halal. Tidak hanya dalam bidang fashion tetapi juga dalam bidang makanan, kosmetik, pariwisata, dan juga kesehatan yang cukup diperhatikan oleh masyarakat di Indonesia

**Grafik 1. 2**

**Perbandingan Skor Antar Skor Halal Di Indonesia Tahun 2014-2018**



Sumber : *Global Islamic Economy Gateway* (2018)

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara *online* adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan, dikarenakan masyarakat

---

<sup>5</sup> Novera Annisa Puspasari and others, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 1.1 (2021).

sekarang lebih senang berbelanja *online* karena dinilai lebih praktis dibanding jika melakukannya secara langsung.

Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil yang maksimal, karena terlalu banyak faktor-faktor internal maupun *eksternal* yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti.

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai *alternative* untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Melanie V A Karinda and others, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6.3 (2018)

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yaitu sikap orang lain dan faktor yang tidak diharapkan yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya kearah itu dilakukan melalui studi atau

penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Praktik penggunaan selebriti sebagai bintang iklan sebuah produk dikenal sebagai *endorser*. Menurut Shimp para pemasang iklan dengan bangga menggunakan selebriti dalam periklanan karena kepopuleran yang mereka miliki (seperti kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual) seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Selain itu, dipilihnya *endorser* dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada *nonselebriti*, tampilan fisik dan karakter *nonfisik* selebriti membuat iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti itu sendiri dapat menarik perhatian target konsumen sehingga mampu mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Di Indonesia dapat kita temui banyak pemasaran yang menggunakan endorse dalam mengiklankan produk mereka. Selebriti yang dipilih pun beragam, mulai dari penyanyi papan atas, bintang film terkemuka, tokoh masyarakat, presenter televisi, hingga atlet terkenal.<sup>7</sup>

Selain promosi melalui *endorser* hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah *design* produk itu sendiri. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Di produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik dan mampu memberikan daya

---

<sup>7</sup> Moch Alfizar muzaki, 'Pengaruh Endorse, Harga Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6 (2017).

pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Seiring dengan berkembangnya jaman yang semakin modern desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk membuat desain yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.<sup>8</sup>

Dengan semakin berkembangnya zaman keinginan manusia akan produk fashion juga semakin beragam, untuk saat ini banyak sekali produk-produk muslimah yang hadir dengan membawa ciri khas tersendiri dari setiap *brand* yang memiliki beragam model desain serta harga.

**Tabel 1. 1**

***Top Award Brand Muslimah di Indonesia***

No	Brand	Index			
		2019	2020	2021	2022
1.	Rabbani	22.30	22.50	22.60	21.90
2.	Zoya	27.20	27.40	21.10	21.80
3.	Elzatta	15.50	19.30	28.60	32.10
4.	Azzura	2.00	3.70	4.50	4.90

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

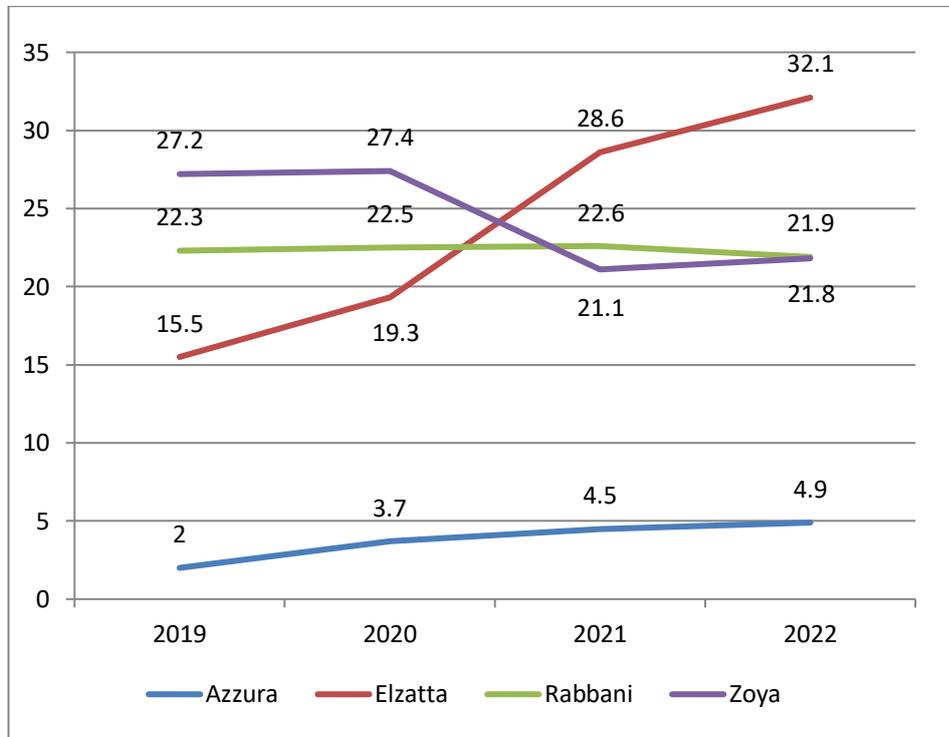
Dari data *Index Top Award Brand Muslimah Di Indonesia* dari tahun 2019 sampai dengan 2022 dapat ditarik grafik sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> Bongsu Saragih, MM., 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6.3 (2018).

**Grafik 1. 3**

**Indeks Top Award Brand Muslimah**



Salah satu produk muslimah yang banyak di minati juga adalah Umama Scarf, yang lahir pada tahun 2016. Walaupun *brand* ini tidak termasuk dari *top brand award*. Tetapi umama mampu bersaing dengan brand muslimah lainnya. Dapat dilihat dari tabel dan grafik penjualan umama yang terus meningkat setiap tahunnya.

**Tabel 1. 2**

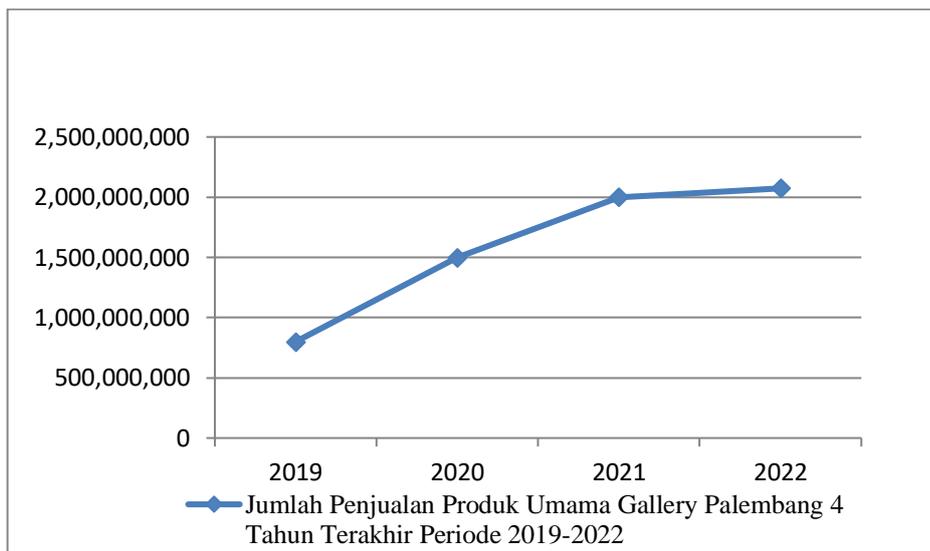
**Data Penjualan Produk Umama Gallery Palembang 4 tahun terakhir  
Perode 2019-2022**

No.	Tahun	Penjualan Per Tahun
1.	2019	Rp. 800.000.000,-
2.	2020	Rp. 1.500.000.000,-
3.	2021	Rp. 2.000.000.000,-
4.	2022	Rp. 2.073.000.000,-

Sumber : Umama Gallery Palembang (diolah 2023)

**Grafik 1. 4**

**Jumlah Penjualan Produk Umama Gallery Palembang  
4 Tahun Terakhir  
Periode 2019-2022**



Umama Scarf, merupakan produsen hijab yang hadir di Bandung pada tahun 2016, lahir dari tangan kreatif sang pemilik Muhammad Rizky Hanan Putra yang memulai untuk merintis karir nya dengan merintis dengan mendesain hijab dan menjualnya didunia maya atau via *online*. Bahkan sekarang ini produk hijabnya sudah dipakai oleh puluhan artis tanah air.

Setiap perusahaan atau pembisnis memiliki sebuah target pendapatan atas semua item yang mereka miliki. Umama memiliki peningkatan pendapatan dari beberapa tahun sebelumnya, Umama juga sudah memiliki cabang gallery nya di beberapa kota di Indonesia.

Beberapa diantara cabang Umama Gallery di Indonesia selain di Palembang, ada juga di Purwakarta, Bandung, Jakarta, Lampung, Sukabumi, Jember, Kudus, dan lain sebagainya, cabang umama yang menyebar di

Indonesia ini membuat para pecinta *brand* Umama tidak kesulitan untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

**Gambar 1.2**  
**Kegiatan Endorser Produk Umama Gallery**



Umama ini selain memiliki banyak sekali jenis produk yang dipasarkan, seperti hijab, gamis, ciput, mukena, dan lain sebagainya mereka juga menjual produk dengan harga yang relatif standar. Salah satu produknya yang menjadi best seller yaitu hijab basic voal.

**Tabel 1.3**  
**Harga Produk Umama Scarf**

No.	Nama Produk	Harga
1.	Basic Voal Uniform Lc – Seri warna 10 pcs	Rp. 175.000
2.	Ciput arab ninja – Seri warna isi 10 pcs	Rp. 175.000

3.	Ciput arab tali – Seri warna isi 10 pcs	Rp. 155.000
4.	Ciput arab tanpa tali	Rp. 150.000
5.	Ciput rajut polos – Seri warna isi 10 pcs	Rp. 130.000
6.	Paris Jepang Lc – Seri warna 10 pcs	Rp. 200.000
7.	Pasmina voila olive – seri warna isi 10 pcs	Rp. 140.000
8.	Voal miracle plain – seri warna isi 10 pcs	Rp. 225.000
9.	Voal waffle Lc – Seri warna isi 10 pcs	Rp. 200.000

Sumber : Web Umama Scraf

Dari beberapa penelitian yang telah di teliti oleh peneliti terdahulu ternyata variabel *endorser* ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi ada juga penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *endorser* ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

**Tabel 1. 4**

***Reseach Gap Endorser Terhadap Keputusan Pembelian***

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
<b>Pengaruh <i>Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian</b>	Terdapat pengaruh positif antara <i>endorser</i> terhadap keputusan pembelian	Sofiana, Febrina Hambalah, Yanda Bara Kusuma (2021)
	Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Budi Setiawan, Celia Celesta Rabuani (2019)

Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2022

Hasil penelitian yang dilakukan Sofiana, Febrina Hambalah, Yanda Bara Kusuma menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *endorser* terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup> Sedangkan berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari

<sup>9</sup> Sofiana, Febrina Hambalah, and Yanda Bara Kusuma, 'Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee', *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 1.1 (2021).

Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani yang menyatakan bahwa *endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>10</sup>

**Tabel 1. 5**

***Reseach Gap Design Terhadap Keputusan Pembelian***

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
<b>Pengaruh <i>Design</i> Terhadap Keputusan Pembelian</b>	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>design</i> terhadap keputusan pembelian	Ciceu Niar (2019)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>design</i> terhadap keputusan pembelian	Irfan Rizqullah Ariella (2018)

Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2022

Hasil penelitian yang dilakukan Ciceu Niar menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *design* terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup> Sedangkan berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Irfan Rizqullah Ariella yang menyatakan bahwa *design* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas dan beberapa variasi hasil penelitian yang digunakan sebagai penguat fenomena yang ada, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Endorser* Dan *Design* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslimah Di Umama Gallery Palembang”**

<sup>10</sup> Budi Setiawan and Celia Celesta Rabuani, ‘Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian’, *Riset*, 1.1 (2019).

<sup>11</sup>Ciceu Niar, ‘Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora’, *Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3 No. (2019).

<sup>12</sup> Rizqullah Irfan Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.2 (2018).

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk muslimah di Umama Gallery Palembang ?
2. Apakah *design* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk muslimah di Umama Gallery Palembang ?
3. Apakah *endorser* dan *design* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk muslimh di Umama Gallery Palembang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *endorser* terhadap keputusan pembelian produk muslimah di Umama Gallery Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *design* terhadap keputusan pembelian produk muslimah di Umama Gallery Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh *endorser* dan *design* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk muslimah di Umama Gallery Palembang.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan atau manfaat yang diharapkan penulis dengan di lakukan nya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama menjalankan perkuliahan dan menjadi bekal yang dapat diterapkan di dunia kerja.

2. Bagi akademis, memberikan informasi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
3. Bagi Ekonomi Islam, diharapkan hasil penelitian ini (Pengaruh *Endorser* dan *Design* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslimah di Umama Gallery Palembang) dan memberikan manfaat dan wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **1. BAB I**

Membahas mengenai pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **2. BAB II**

Membahas mengenai landasan teori yang meliputi teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

### **3. BAB III**

Membahas mengenai desain penelitian, lokasi penelitian, sumber data dan jenis data, populasi penelitian dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian serta teknik pengumpulan data.

### **4. BAB IV**

Membahas mengenai gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

## **5. BAB V**

Membahas tentang kesimpulan hasil penelitian dan jawaban dari rumusan masalah serta saran terhadap permasalahan yang diangkat penulis