BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dengan semakin berkembangnya teknologi membuat persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan selalu menginginkan hasil yang memuaskan untuk konsumen dari produk yang dihasilkannya sehingga dapat meraih pangsa pasar yang dominan serta mampu menarik para calon konsumen baru agar melirik produknya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan sempurna, karena sedikit saja perusahaan kalah satu point dengan pesaing bisnisnya, maka perusahaan akan dapat tergeser keberadaannya. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada *customer*.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih pintar dan selektif dalam menghadapi sekian banyak produk baru yang bermunculan. Perusahaan harus mampu membaca sedini mungkin tentang keingian dan harapan konsumen atas produk yang

diproduksikanuntuk berkembang ke masa yang akan datang. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, dan pada akhirnya tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dapat terpenuhi. Namun, sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen juga wajib diberikan rangsangan agar tertarik terhadap suatu produk, baik melalui refrensi dari orang lain, iklan, ataupun wujud nyata dari sebuah produk. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan serta sebagai acuan bagi suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya.

Persaingan dalam perdagangan tidak hanya terjadi pada satu jenis perusahaan saja, tetapi juga menimpa hampir semua perusahaan di segala bidang, dan salah satunya dalam bidang industri busana muslim wanita yaitu kerudung atau jilbab.Mulai dari jilbab instan, phasmina, jilbab segi empat dan banyak model yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini, akan membuat konsumen berpikir lebih aktif lagi untuk mengikuti *style* jilbab yang semakin variatif. Jilbab merupakan salah satu bentuk dari busana muslim wanita yang berfungsi sebagai penutup aurat seroang wanita muslim. Pada jaman sekarang jilbab tidak hanya sebagai penutup aurat tetapi jilbab telah menjadi trend center di dunia fashion. Di indonesia, mayoritas warga negaranya menganut agama Islam, sehingga membuka peluang bisnis yang sangat menjajikan bagi pelaku usaha fashion jilbab lokal.

Jilbab merupakan kebutuhan primer serta kewajiban yang tidak boleh di tinggalkan oleh setiap wanita, karena jilbab merupakan sarana penunjang yang menjaga batasan antara pria dan wanita. Menurut al- Qruthubi apabila wanita keluar rumah dengan mengenakan jilbab, maka berarti dia sudah menunjukkan kemuliaan dirinya, yang sekaligus memberikan pertanda bahwa dirinya adalah wanita yang terjaga kehormatannya.

Dalam Al Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 59 tertulis :[1]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّبِيُّ قُل لِّأَزۡوَٰجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَآءِ ٱلۡمُؤۡمِنِينَ يُدۡنِينَ عَلَيۡهِنَّ مِن
جَلَٰبِيبِهِنَّۚ ذَٰلِكَ أَدۡنَىٰٓ أَن يُعۡرَفۡنَ فَلَا يُؤۡذَيۡنَۗ وَكَانَ ٱللَّهُ غَفُورٗا رَّحِيمٗا

"Hai nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka", yang dmeikin itusupaya mereka lebih mudah untuk dikenal, Karena itu mereka tidak diganggu, dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang"

Dengan banyaknya perushaan fashion jilbab yang ada di Indonesia, maka kosumen akan lebih cermat dalam menentukan merek jilbab apa yang akan mereka pilih untuk digunakan. Rabbani sebagai perusahaan fashion busana muslim yang akhir-akhir ini berkembang pesat telah berkembang pesat telah menyadari persaingan itu, maka Rabbani dengan mottonya "*trend setter dan profesor jilbab Indonesia"* ,berupaya untuk memuaskan para pelanggannya dengan memberikan yang terbaik dan mengoptimalkan produknya di pasaran.

---

[1]Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang:TOHA PUTRA, 1988)hal.678

Banyak sekali model dan merek jilbab yang beredar di pasaran sehingga menimbulkan persaingan dagang yang kompetitif. Dalam melakukan persaingan suatu perusahaan membutuhkan adanya pemasaran dengan melakukan promosi yang berupa iklan, sehingga dapat menjelaskan berbagai kelebihan dari produk tersebut dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk jilbab yang di tawarkan

Salah satu elemen penting yang wajib dilakukan bagi perusahaan adalah melakukan pemasaran atau *marketing*. Salah satu bentuk pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan dan mempengaruhi individu atau kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selain itu promosi juga diartikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan. Promosi juga merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dan harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.[2]

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengenalkan produknya kepada calon konsumen.[3] Keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang harus dilakukan perusahaan demi sebuah produk perusahaan mendapat perhatian dari masyarakat sebagai calon konsumen. Dalam pembuatan iklan, harus

---

[2]Bayu swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* , (Yogyakarta,2005) hal.349

[3]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasara*, (Yogyakarta:Andi off search,2006) hal.225

memperhatika isi pesan, struktur iklan, dan sumber pesan iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat.

Kreatifitas dalam pembuatan iklan juga sangat dibutuhkan selama tidak menyimpang dari tujuan periklanan yang dibentuk oleh perusahaan. Hal ini karena banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama, membuat iklan menjadi salah satu strategi yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang menarik, kreatif, dan gencar dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain periklanan, salah satu hal penting dalam membuat strategi dalam memasarkan produk adalah keputusan tentang merek. Merek adalah nama, logo, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual untuk membedakan dari produk pesaing.[4] Bila suatu merek memberikan jaminan kualitas dan memenuhi apa yang diharapkan konsumen, dan membuat reputasi merek tersebut baik di mata konsumen, maka konsumen akan percaya dan menyukai merek tersebut sehingga menimbulkan citra merek yang baik bagi perusahaan.

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.[5] Citra merek

---

[4]Jackie Ambadar, Miranty Abidin, dan Yanty Isa, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), hal. 2

[5]Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 90

mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang tinggi.

Selain iklan dan citra merek, harga menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Strategi dalam penentuan harga sangat dibutuhkan bagi perusahaan dapat menerapkan harga yang kompetitif dan harga tersebut diharapkan mendapatkan perhatian dari konsumen. Harga juga bisa menjadi indikator kualitas dimana suatu produk berkualitas tinggi berani mematok harga yang tinggi pula.

Efek dari sebuah iklan, citra merek,dan harga akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian. Periklanan mampu mempromosikan produk-produk dengan daya jangkau yang lebih luas dan dapat membuat citra produk menjadi baik agar di kenal oleh konsumen, selain dua hal tersebut harga menjadi salah satu indikator seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Seperti halnya pada penelitian ini mengenai produk Jilbab merek Rabbani .

Tren jilbab saat ini terlihat begitu pesat. Berbagai macam model telah beredar saat ini dan menawarkan keunggulan yaitu membuat wanita yang memakainya terlihat cantik dan anggun. Dibalik berbagai macam produk dan desain hijab baru, masih santer terdengar satu merek jilbab yang memiliki

tagline "*Profesor Jilbab Instan Indonesia*" yaitu jilbab Rabbani. Rabbani telah berjaya dalam bisni jilbab terutama jilbab instan sejak tahun 1990. Hingga saat ini produk Rabbani masih memiliki banyak penggemar setia yang menjadikannya tetap berjaya sampai saat ini.[6]

Salah satu jilbab andalan Rabbani adalah jilbab instannya. Bisa dibilang kerudung isntan Rabbani merupakan jilbab instan terbaik di Indonesia. Rabbani terkenal dengan kreasi model jilbab instannya yang menarik dan tak lekang dimakan waktu. Hal ini dapat terlihat dari berbagai model lama yang saat ini masih menjadi incaran para konsumen sehingga membuat model lama tersebut masih terus diproduksi disamping dengan dihadirkannya model baru.

Banyak sekali berbagai macam merek jilbab yang berada di pasaran, setiap merek jilbab pasti memiliki ciri khas baik corak maupun modelnya. Jilbab Rabbani di pasaran memang sudah memiliki nama yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Jilbab Rabbani memiliki beberapa keunggulan yaitu model yang trendi berbagai macam model dan warna telah ditawarkan oleh jilbab rabbani, memiliki kualitas tinggi yang sangat baik dengan bahan yang tidak membuat konsumen merasa gerah, Jilbab rabbani memiliki beberapa ukuran yang bisa dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tidak perlu susah untuk menyesuaikan di wajah karena jilbab rabbani jika digunakan akan merasa nyaman karena memang penjahitnya yang pas.

---

[6] https://www.rabbani.co.id, diakses pada 3 Desember 2017

Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung merupakan salah satu perguaruan tinggi di Tulungagung. Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Jilbab Rabbani sangat banyak digunakan oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung sebagai upaya untuk menjaga aurat dan agar tetap terlihat *fashionable*. Berdasarkan pra-penelitian ini, peneliti mendapat beberapa alasan bahwasannya mereka memilih menggunakan Jilbab Rabbani dikarenakan produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dengan harga yang pas untuk kalangan mahasiswi.

Berdasarkanuraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung"**

B. Identifikasi Masalah

Adanya persaingan bisnis sejenis yang disebabkan oleh mode jilbab yang dinamis sehingga banyak mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang mudah beralih dari satu merek produk ke merek produk yang lainnya.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Jilbab Rabbani Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?
4. Apakah iklan, citra merek, dan harga secara bersama sama bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
2. Untuk menguji apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
3. Untuk menguji apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
4. Untuk menguji apakah iklan, citra merek, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Rabbani pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan praktis. Kedus manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

   Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang ekonomi syari'ah.

2. Secara Praktis

   a. Bagi Akademis

      Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran suatu produk, sebagai bahan refrensi atau rujukan, tambahan pustaka dan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

   b. Bagi Lembaga

      Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada CV Rabbani selaku produsen Jilbab Rabbani dalam melakukan pemasaran produknya.

   c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pemasaran suatu produk mengenai pengaruh faktor iklan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini dibatasi oleh variabel iklan, cita merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institus Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu istilah penegasan dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidaksamaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu

1. Secara Konseptual
   a. Iklan

      Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.[7]

   b. Citra Merek

      Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.[8]

---

[7]Suyatno,M,*Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia, (Yogyakarta:ANDI,2003)hal.9*

[8]Sopiahdan Etta MammangSangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT BumiAksara, 2016), hal. 76

c. Harga

Haga meruakan suatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi untuk mendapatkan kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah ditentukan.[9]

d. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.[10]

e. Jilbab

Jilbab (kerudung) adalah segala bentuk penutup kepala wanita baik itu yang panjang atau pendek, menutup kepala, dada, dan badan wanita atau yang hanya rambut dan leher saja.[11]

2. Secara Operasional

Dari definisi secara konseptual sebagaimana diatas maka secara operasionalnya dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh ilan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Adapun yang menjadi indikator-indikator dalam penelitian ini adalah iklan, citra merek, iklan dan keputusan pembelian.

---

[9]https://www.informasi-pendidikan.com, diakses pada 3 Desember 2017
[10]Walker, Boyd L., *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:Erlangga, 1997).hal.123
[11]https://www.indohujab.com, diakses pada 4 Desember 2017

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Adapun Sistematika Pembahasan skripsi dengan metode penelitian kuantitatif ini, diperinci menjadi 3 bagian utama, yaitu:

Bagian Awal Bagian awal ini terdiri dari: Halaman Sampul Depan, Halaman Judul. Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Halaman Pernyataan Keaslian, Motto, Halaman Persembahan, Prakata, Halaman Daftar isi, Halaman Tabel, Halaman Daftar Gambar, Halaman Daftar Lampiran, Transliterasi dan Abstrak.

Bagian Inti

BAB I Pendahuluan, terdiri dari (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, (g) Penegasan Istilah, (h) Sistematika Pembahasan Skripsi.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari (a) Kerangka Teori, (b) Kajian Penelitian Terdahulu, (c) Kerangka Berfikir Penelitian, (d) Hipotesis Penelitian

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari: (a) Pendekatan Penelitian, (b) Populasi, Sampling, Sampel, (c) Sumber Data, (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, (e) Analisis Data.

BAB IV	Hasil Penelitian, terdiri dari: Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis.
BAB V	Pembahasan, terdiri dari: Pembahasan Rumusan masalah I, Pembahasan Rumusan Masalah II, Pembahsan Rumusan Masalah III, Pembahasan Rumusan Masalah IV.
BAB VI	Penutup, terdiri dari: (a) Kesimpulan, (b) Saran.
Bagian Akhir	Bagian akhir ini terdiri dari: (a) Daftar Rujukan, (b) Lampiran-Lampiran, (c) Surat Pernyataan Keaslian Skripsi, (d) Daftar Riwayat Hidup.[12]

[12] Tim Penyusun Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Pedoman Penyusunan Skripsi. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016), hlm. 33