

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia di mana 12,7% dari penduduk muslim dunia di Indonesia, yaitu sebanyak 231.069.932 jiwa. Besarnya jumlah populasi tersebut membuat pertumbuhan ekonomi Islam di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, maka cara berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam menjadi sangat penting. Industri *fashion* muslim saat ini semakin berkembang dengan dukungan mayoritas umat Islam Indonesia. Penyebab lainnya adalah munculnya berbagai *trend* mulai dari lirik lagu islami, khotbah hingga film religi yang semakin populer di masyarakat Indonesia.

Trend busana muslim saat ini semakin fleksibel dalam pemakaiannya, tidak hanya dikenakan pada hari raya atau acara tertentu saja namun juga digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Industri *fashion* muslim Indonesia yang semakin maju membuat banyak juga perusahaan yang memproduksi produk-produk muslim, termasuk jilbab. Hijab artinya pembatas, di mana hijab sering juga disebut dengan kerudung yang menutupi kepala, leher, dan dada seorang muslimah. Hijab kini semakin digemari dengan berbagai model kekinian, dan tentunya semua itu terjadi berkat tangan-tangan para desainer atau pengusaha di bidang hijab. Banyak perusahaan yang telah mendirikan operasionalnya di bidang *fashion* Islami, khususnya produk hijab. Kini konsumen semakin

selektif dalam memilih merek dan tetap berpegang pada satu merek dengan produk hijabnya. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah dengan cara menggunakan hijab, banyak kaum wanita yang awalnya tidak memiliki informasi dan pengetahuan mengenai wajibnya menggunakan hijab, selain itu pada awalnya kaum wanita di Indonesia kurang tertarik untuk menggunakan hijab karena pada zaman dulu hijab dipakaidengan gaya yang monoton atau biasa pada umumnya, berhijab dianggap kurang modis dan kurang menarik, kini pandangan mereka tentang hijab berubah, walaupun mereka menggunakan hijab dan berbusana tertutup untuk menjalankan aturan agama tetapi mereka juga bisa berpenampilan menarik, modis, *up to date*, *fashionable*, terlihat cantik, anggun dan tidak kuno (Ciceu Niar, 2019) .

Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini sangatlah pesat, samahalnya dengan *fashion* muslim. Minat masyarakat terhadap hijab yang merupakan salah satu bagian dari *fashion* muslim semakin hari semakin meningkat. Belakangan ini hijab sudah memasuki dunia *fashion* sehingga semakin banyak bermunculan brand hijab seperti Dian Pelangi, Meccanism, Ria Miranda, Kami Idea, Rabbani, Elzatta, Zoya dan lain-lain (Adi, 2020) . Termasuk *brand* hijab lokal yang digemari dan diincar pembeli antara lain Umama Scraft, Elita, dan merek lain lainnya.

Persaingan yang ketat dalam dunia *fashion* akhir-akhir inimenunjukkan bahwa kebutuhan dan perubahan gaya hidup masyarakat semakin meningkat, dan mereka semakin tertarik pada penampilan yang sesuai dengan perkembangan zaman. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan unik

karena preferensi dan sikap setiap orang terhadap suatu barang berbeda-beda. Oleh karena itu, produsen perlu memahami dengan jelas perilaku konsumen terhadap produk atau merek perusahaannya, dan dari situ perlu melakukan tindakan yang berbeda-beda agar konsumen tertarik dengan produk yang dihasilkannya. Dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terus berkembang bahkan cenderung meningkat.

Hijab adalah kerudung yang dipakai oleh banyak wanita beragama muslim, meskipun terdapat banyak macam penutup kepala Muslim hijab biasanya merujuk kepada kain yang dikenakan di sekitar kepala dan leher perempuan yang menutup wajah (<https://id.wiki>, n.d.) . Salah satu merek Hijab yang menggunakan bahan berkualitas seperti katun jepang, atun rayon, finex, polyester dan voal adalah Rabbani.

Rabbani adalah salah satu perusahaan busana muslim terbesar di Indonesia. Untuk saat ini pemasaran CV. Rabbani Asysa ( Rabbani) memiliki 141 reSHARE atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan ada jugayang di luar negeri ([Http://www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id), n.d.) . Salah satu reSHARE atau cabang Rabbani, yaitu di Kota Dumai yang beralamat di jl. Sudirman yang telah berdiri sejak tahun 2015 yang didirikan oleh Amri Rabbani. Produk Rabbani memiliki beragam produk kerudung dan perusahaan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya, agar tidak pindah kepada kompetitornya seperti Zoya, Elzatta, dan Azzura yang juga semakin gencar mempromosikan produknya. Pada upayanya untuk mempertahankan konsumen perlu adanyameningkatkan Kualitas, desain, promosi serta *celebrity*

*endorser.*

Berikut ini daftar hijab Rabbani yang berada di Rabbani Kebumen yaitu:

**Tabel I - 1**

**Daftar Hijab Rabbani di Rabbani Kebumen**

Kerudung segi empat	Voal Rabbani (Tetra Veyla), Voal Rabbani (Tetra Aiza), Zahira solder, Zahira Dagadu, Zahira Amaya, Kerudung Sesto, Kerudung Arabia.
Kerudung instan sekolah	Innova, Innova Lx. Hemy, Amira, Kalia, Neo Karimun.
Kerudung instan dewasa	Kerudung Posche, Kerudung ZR-V, Kerudung Cabrio, Kerudung Zaima.
Kerudung anak 1-8thn	Krukid Sada, Krukid Gia, Krukid Aquea, Krukid Raima, Krukid daila, KrukidHemy Comel, Krukid Innova Comel.

*Sumber: Hasil observasi di Kabupaten Kebumen*

Dari hasil observasi diatas tersebut menunjukkan bahwa Voal Rabbani menjadi sala satu hijab favorit konsumen, dimana konsumen memilih hijab voal Rabbani karena bahanya yang berkualitas, nyaman dan tidak mudah kusut, desain yang mengikuti *trend* yang bisa menarik kosumen yang bisa dipakai di acara formal atau nonformal, dan promosi yang digunakan yang menarik kosumen bagi pengguna hijab voal Rabbani.

Berikut ini katagori Top Brand Award Hijab Bermerek di Indonesia pada tahun 2021-2023,yaitu:

**Tabel I - 2**

**Top Brand Award Katagori Hijab Bermerek 2021-2023**

2021		2022		2023	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Elzatta	28,60%	Elzatta	32,10%	Elzatta	29,00%
Rabbani	2,60%	Rabbani	21,90%	Rabbani	20,70%
Zoya	21,10%	Zoya	21,80%	Zoya	19,30%
Azzura	4,50%	Azzura	4,90%	Azzura	5,20%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada tahun 2021 hijab Rabbani menandatangani presentase TBI tertinggi kedua dengan presentase penjualan sebesar 22,60%, pada tahun 2022 Hijab Rabbani mengalami penurunan sebanyak 0,7% sehingga presentase penjualan pada tahun 2022 dan pada tahun 2023 Hijab Rabbani mengalami penurunan lagi sebesar sebesar 1,2% diambil dari Top Brand Award.com.Sedangkan untuk kerdung bermerek Elzatta mendapatkan presentase TBI pertama pertama dengan presentase di tahun 2021 sebesar 28,60%, tahun 2023 32,10%, tahun 2023 29,00% dan di ikuti dengan merek hijab lainnya.

*Top Brand Index (TBI)* dihitung berdasarkan pengukuran tigaparameter yang diperoleh dari hasil survei pelanggan langsung terhadap produk/jasa merek berbeda dalam kategori tertentu. Parameter pertama adalah kesadaran merek ( TOM BA) , yang merupakan indicator kekuatan suatu merek tertentu dalam mendominasi pikiran pelanggan (mind share) Parameter kedua adalah terakhir digunakan (LU) , yaitu merek yang sedang/terakhir digunakan responden (pangsa pasar) . Ketiga, futuretention (FI) , merupakan indeks yang

menunjukkan tingkat loyalitas responden terhadap merek produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang (*commitment share*) ([www.fromtainer.co.id](http://www.fromtainer.co.id)).

Seiring berkembangnya zaman, berkembang pula *fashion* di Kebumen telah dapat merubah perilaku motif dan kreatif, dengan adanya perkembangan *fashion* yang awalnya konsumen memakai jilbab yang rumit beralih ke hijab voal Rabbani yang memiliki tekstur mudah dibentuk tanpa menggunakan ciput dan nyaman saat dipakai. Hijab Rabbani dapat dipakai secara formal atau informal, Hijab Rabbani banyak diminati mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Dengan adanya perubahan gaya hidup yang sering mempengaruhi pola konsumen, konsumen di sekitar Kebumen mempunyai kelas yang berbeda. Namun gaya hidup konsumen pada hijab Rabbani di Jl. Pahlawan No.49, Keposan, Kabupaten Kebumen dapat diukur melalui pengukuran seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat dan pendapatan. Masyarakat Kebumen adalah masyarakat yang sudah banyak memakai atau membeli hijab Rabbani di toko Rabbani Kebumen, karena hijab tersebut mudah dipakai, kualitas produk yang baik, mempunyai banyak desain hijab yang menarik, sering mempromosikan hijab model terbaru dan ditambah dengan *celebrity endorser* yang ada di Kebumen menambah penjualan di Toko Rabbani.

Peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden yang menggunakan merek hijab di Kabupaten Kebumen, dapat dilihat pada tabel 1-2 di bawah ini:

Tabel I - 3

## Data Observasi Pengguna Hijab di Kabupaten di Kebumen

No	Merek	Jumlah	Presntase
1	Zoya	3	10%
2	Rabbani	10	33,3%
3	Umama	7	23,3%
4	Elita	4	13,3%
5	Merek lain	6	20%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil observasi pada konsumen di Kabupaten Kebumen

Dari tabel I-2 dapat dijelaskan bahwa 30 responden diantaranya menggunakan produk Zoya sebanyak 3 responden atau sebesar (10%) , 10 responden atau sebesar (33,3%) menggunakan Rabbani, 7 responden atau sebesar (23,3%) menggunakan Umama, 4 responden atau sebesar (13,3%) menggunakan Elita dan 6 responden atau sebesar (20%) menggunakan merek lain. Dari observasi tersebut menunjukan bahwa Rabbani di Kabupaten Kebumen adalah pilihan utama Ketika ingin membeli hijab, di mana terdapat 10 responden dari 30 responden (33,3%) pengguna hijab Rabbani. Itu membuktikan bahwa keputusan pembelian terhadap hijab merek Rabbani di Kabupaten Kebumen.

Hijab saat ini telah menjadi komoditas yang sedang *trend*, munculnya fenomena *hijabers* dan banyaknya komoditas hijab membuktikan hal tersebut. Seiring dengan perkembangannya zaman pula hijab semakin beragam denganhadirnya banyaknya pilihan model serta inovasi moderen yang tetap sesuai syariat islam. Rabbani menawarkan beberapa pilihan produk hijab yang beragam sesuai dengan trend hijab masa kini sehingga konsumen bisa memilih hijab denga selera yang mereka inginkan. Rabbani juga mempunyai beberapa

koleksi hijab, salah satunya adalah hijab voal yang mempunyai desain simpel, dibuat dari bahan yang berkualitas tidak mudah lecek, lembut, mudah menempel dirambut dan hijab voal juga sangat memudahkan ketika dibawa traveling tanpa perlu repot disetrika. Hijab *Voal* Rabbani juga memiliki banyak varian warna yang cocok untuk dipadupadankan sesuai dengan pengguna hijab.

Di dalam keputusan pembelian Hijab *Voal* Rabbani, para konsumen biasanya memperhatikan beberapa hal seperti kualitas produk biasanya perusahaan dituntut menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Konsumen yang menyukai produk-produk Rabbani didasari atas rasa ketertarikan karena desain produk Rabbani selalu menarik dan motifnya unik, prodak-produk hijabnya memiliki desain simpel namun tetap elegan saat dipakai. Hijab Rabbani juga mempromosikan produknya secara *offline* dan *online*, untuk *offline* dilakukan pada kegiatan bazar dan toko rabani sedangkan *online* Rabbani biasanya memperomosikan produknya dengan media *intsgram*, *tiktok*, *facebook*, *whatsapp* dan media platfrom online lainnya, ditambah dengan *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen sehingga meningkatkan penjualan.

Dalam menentukan variabel yang akan dilakukan oleh peneliti, maka peneliti melakukan observasi terlebih dahulu yang di lakukan terhadap 30 responden pengguna Hijab Segi Empat Voal Rabbani di Kabaputen Kebumen. Berikut hasil observasi yang dilakukan peneliti.

Tabel I - 4

## Data Mini Riset Pengguna Hijab di Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Responden
1	Kualitas Produk	8
2	Desain Produk	6
3	Promosi	5
4	<i>Celebrity Endorser</i>	5
5	Harga	4
6	Citra Merek	2
<b>Total</b>		<b>30</b>

Sumber: Mini Riset 2023 pada konsumen Hijab Voal Rabbani di Kabupaten Kebumen 2023

Berdasarkan tabel 1-4 di atas dapat diperoleh bahwa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hijab Segi Empat Voal Rabbani adalah sebanyak 30 orang factor yang memilih kualitas produk 8 responden, memilih desain produk karena mengikuti *trend* 6 responden, memilih promosi yang menarik sebanyak 5 responden, memilih *celebrity endorser* karena kecocokan dengan hijabnya 5 responden, harganya yang sesuai dengan hijab 4 responden dan citra merek karena Rabbani sudah terpercaya sejak lama 2 responden. Dengan adanya data observasi tersebut factor yang paling banyak yaitu kualitas produk, desain produk, promosidan *celebrity endorser*.

Keputusan pembelian adalah sebagian dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan saat konsumen yakin untuk membeli sesuatu (Kotler & Armstrong, 2012:154) . Saat proses pembelian, konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan manfaat atau kelebihan terkait produk yang akan dibeli yang membuat konsumen memiliki keyakinan dan kesungguhan dalam

melakukan keputusan pembelian. Di era globalisasi ini masyarakat tidak hanya memikirkan kebutuhannya saja tetapi juga keinginannya terutama tentang fashion, namun keinginan suatu masyarakat berbeda-beda, hal ini menjadi tanggung jawab produsen dalam memuaskan keinginan tersebut. karena tidak semua masyarakat mempunyai kemampuan untuk mewujudkan keinginannya dengan menciptakan produknya sendiri. Dalam berhijab, penting bagi wanita muslimah untuk memperhatikan mereka yang mengetahui perintah Allah SWT dan selalu memikirkan cara untuk menaatinya. Mereka selalu berfikir bagaimana cara agar tetap bisa mengikuti trend tanpa harus melepas hijab sehingga produsen dapat berpikir untuk merancang suatu produk yang diinginkan konsumen. Rabbani menjadi salah satu produser yang tertarik dengan fenomena ini. Oleh karena itu, Rabbani mempunyai ide untuk menciptakan hijab yang simpel, cantik dan elegan sehingga disukai calon konsumen. Banyak konsumen yang melakukan keputusan hijab voal Rabbani karena diminati oleh banyak wanita muslimah karena membuat tampilan muslimah lebih anggun dan cantik, tidak heran jikabanyak wanita Muslimah yang menyukai hijab *voal* Rabbani dan kemudahan pembelian baik secara *online* maupun *offline* maka konsumen cenderung untuk membeli hijab voal Rabbani.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk yang mempunyai arti kemampuan dari produk untuk menciptakan kepuasan dan mampu memenuhi kebutuhan para konsumen.

Menurut Keller & Kotler (2012:143) Kualitas produk adalah totalitas fitur

dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Baum (2012:153) Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan) , pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Seperti yang kita tahu kualitas produk Rabbani sudah tidak diragukan lagi, karena bahan pilihan inilah maka hijab voal Rabbani mendapatkan posisi dihati konsumen, karena kualitas produk yang dihasilkan hijab *voal* Rabbani mampu melaksanakan fungsinya dengan baik. termasuk keawetan, keandalan, kemudahan , kenyamanan, dengan demikian kualitas produk menjadi faktor yang dapat menentukan nilai dalam memenuhi kebutuhan konsumen setelah memutuskan untuk membeli serta menggunakan produk hijab *Voal* Rabbani.

Beberapa alasan konsumen memilih hijab *Voal* Raabbani memiliki bahan yang nyaman, jahitan yang rapi dan model yang bervariasi. Bahan yang lembut namun tetap tegak saat dipakai. Seperti yang kita tahu Rabbani dinilai memiliki kualitas produk yang baik, seperti hijab *Voal* Rabbani yang menggunakan bahan polypun, yaitu jenis kain dari sintetis yang ringan tetapi tidak terwang, tidak mudah susut serta cepat kering setelah dicuci dan walaupun bahannya lembut namun kerudung ini tetap tegak kalau dipakai. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Widyastuti, 2022) yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab

PUAN\_Idn.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu desain produk. Menurut Yuliarma (2016:99) desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Umdiana *et al* (2018:171) menyatakan desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Menurut pandangan konsumen desain produk hijab Rabbani *voal* sangat baik terlihat dari banyaknya kosumen yang puas dengan desain hijab *voal* Rabbani, beberapa kelebihan desain hijab *voal* Rabbani diantaranya desain hijab yang mengikuti *trend* model hijab terkini membuat hijab *Voal* Rabbani *stylish* dan *fashionable* sehingga banyak dinikmati oleh berbagai kosumen.

Dalam pembuatan hijab *Voal* Rabani tahapan akhir, yaitu menggunakan jahit tepi adalah teknik untuk merapikan kain dengan cara melipat sedikit tepi kain kemudian menjahitnya dengan mesin jahit biasa tanpa mesin khusus, untuk mendapatkan hasil yang rapi dan tidak terlihat jahitan dari luar dan tidak lupa pemberian logo Rabani yang terbuat dari bordir asli yang merupakan ciri khas dari Rabbani. Hubungan desain produk dengan keputusan pembelian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widyastuti, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab PUAN\_id

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2012:76) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Salah satu strategi Rabbani melakukan promosi untuk menginformasikan kepada pelanggan dan calon pelanggan tentang produk dan mereknya dengan berbagai cara melalui internet dan media sosial. Dengan media komunikasi promosi akan membantu menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dan calon konsumennya. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitaloka *et al* (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan bisa dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* dan secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mendongkrak penjualan produk (Bramantya & Jatra, 2016) . Salah satu kegiatan untuk meningkatkan penjualan Rabbani adalah dengan memanfaatkan *celebrity endorser*. Rabbani memilih remaja sebagai *celebrity endorser*, yaitu Citra Kirana.

Sejak bermain sinetron “Tukang Bubur Naik Haji”, sosok Citra Kirana menyedot perhatian, tak hanya parasnya yang cantik, penampilannya saat bermain sinetron juga membuatnya digandrungi karena kesopannya dan

Citra Kirana adalah tokoh public yang populer dan berpengaruh. Gayanya yang modis dan sesuai dengan trend sehingga bisa menjadi inspirasi bagi para penggemar hijab untuk meniru gaaya hijabnya. Hubungan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2022) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Zoya.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada di masyarakat tersebut, maka peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai produk Hijab Voal Rabbani di Kebumen dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Voal Rabbani Di Kebumen”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah mengenai hijab Voal Rabbani yang terkenal dengan bahannya bagus, lembut, jahitan rapi, dengan berbagai tawaran promosi yang menarik dan juga menggunakan *celebrity endorser* yang menarik, maka disini penulis melakukan dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Voal Rabbani di Kebumen.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi permasalahannya adalah sebagai berikut dapat di rumuskan sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Voal Rabbani di Kebumen?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab

*Voal* Rabbani di Kebumen?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab *Voal* Rabbani di Kebumen?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab *Voal* Rabbani di Kebumen?
5. Apakah kualitas produk, desain produk, promosi dan *celebrityendorser* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Hijab *Voal* Rabbani di Kebumen?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas peneliti membatasi masalah yang diteliti agar tidak menyimpang dari tujuan yang sudah direncanakan. Oleh karena itu peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat di Kebumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan Hijab *Voal* Rabbani.
2. Responden yang menjadi subjek penelitian adalah kosumen yang berusia minimal 21 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah bisa mengerti dan dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, promosi dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian hijab segi empat *Voal* Rabbani di Kabupaten Kebumen. Guna untuk menghindari meluasnya bahasan maka variabel akan dibatasi sebagai berikut.
  - a. Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta (2014) keputusan pembelian adalah “Sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Menurut Kotler (2014:212) , terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk,
- 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain,
- 3) Melakukan pembelian ulang.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) (dalam Amilia & Asmara, 2017) kualitas produk dikatakan sebagai ketahanan dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga menjadi sebuah nilai unggul produk itu sendiri. Menurut Jekpar *et.al* (2017:3) (dalam Reven & Ferdinand, 2017) indikator kualitas produk, yaitu:

- 1) Ketahanan
- 2) Kenyamanan
- 3) Keandalan
- 4) Perawatan yang mudah

c. Desain Produk

Menurut Tjiptono (2015) desain produk adalah produk yang dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Pahlevi, 2017) terdapat Indikator terkait desain

produk, yaitu:

- 1) Variasi desain
- 2) Model terbaru
- 3) Desain mengikuti trend

d. Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2012:76) menyatakan bahwa promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Indikator yang digunakan dalam promosi menurut Sawasta & Handoko (2008:254) antara lain:

- 1) Promosi penjualan
- 2) Periklanan
- 3) Publisitas

e. *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* merupakan seseorang tokoh publik maupun selebriti yang mempunyai keahlian tertentu untuk mendukung produk yang dipromosikan serta diketahui oleh khalayak umum (Dinggong et al., 2015) . Menurut Byun (2014) , *Celebrity Endorser* memiliki beberapa indikator sebagai berikut.

- 1) Kredibilitas
- 2) Kecocokan selebriti dengan merek
- 3) Daya tarik selebriti
- 4) Seberapa jauh selebriti disukai atau digemari

5) Seberapa jauh selebriti dikenali

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hijab *Voal* Rabbani di Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Hijab *Voal* Rabbani di Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Hijab *Voal* Rabbani di Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Hijab *Voal* Rabbani di Kebumen
5. Untuk mengetahui pengaruh simultan terhadap kualitas produk, desain produk, promosi dan *celebrity endorser* terhadap keputusan Hijab *Voal* Rabbani di Kebumen.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, maka hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut.

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya management pemasaran terutama bagi academia yang ingin menganalisis kualitas produk, desain produk, promosi dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

2. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, desain produk, promosi dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani.
3. Bagi peneliti, untuk melatih kemampuan yang dimiliki penulis dengan menerapkan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau bahan pengambilan keputusan mengenai berbagai factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Hijab Segi Empat Voal Rabbani yang beralamatkan pemasaran di beralamatkan di Jl. Pahlawan No.49,Keposan, Kabupaten Kebumen, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran Toko Rabbani yang mengenai kualitas produk, desain produk, promosi dan *celebrity endorser* sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih tinggi dan jumlah konsumen lebih banyak.