

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan antar industri kuliner khususnya *cake and bakery* di kalangan selebritis semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya toko kue yang beredar di seluruh Indonesia. Menyadari bahwa dunia hiburan tak akan lama, para artis menyangand jargon ‘oleh-oleh khas daerah’ sekaligus nama daerah tersebut. Memanfaatkan nama besarnya sebagai artis, tentu saja bisnis mereka langsung menyedot perhatian publik. Padahal jika dilihat lebih lanjut, sebenarnya bisnis ini memiliki banyak kemiripan dalam hal konsep, promosi, kemasan, cita rasa yang ditawarkan, hingga pemilihan nama untuk oleh-oleh kekinian mereka.

Namun sesungguhnya kue-kue tersebut bukanlah asli khas daerah yang disandang. Bahkan baru-baru ini, artis yang notabennya adalah pasangan suami istri juga berlomba mendirikan bisnis oleh-oleh. Rata-rata kue yang dijual oleh para artis ini perpaduan pastry dan bolu. Tak tanggung-tanggung jumlahnya kini sampai puluhan.

Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, banyak penggemar yang lalu menobatkan oleh-oleh khas daerah ini sebagai souvenir kekinian hingga tak lengkap rasanya berkunjung ke suatu kota tanpa membawa pulang oleh-oleh kue milik para artis tersebut.

Dari banyaknya toko dan merek kue kekinian para artis, sebenarnya itu semua ada di bawah satu naungan manajemen Jannah Corp yang salah satu tokoh pentingnya adalah pasangan selebritis Zaskia Sungkar dan Irwansyah. Dalam memulai bisnisnya Jannah Corp ingin membentuk sesuatu bisnis yang baru. Bisnis oleh-oleh dari suatu daerah dapat mengingatkan perekonomian di daerah tersebut. Dengan adanya produk milik Jannah Corp maka semakin banyak pilihan oleh-oleh yang terdapat di pasar dan dapat menguntungkan konsumen.

Jannah Corp telah melakukan promosi produk dengan baik. Misalnya seperti akun official produk yang selalu update setiap hari yang kadang berisi guyonan ringan, kata-kata mutiara, atau ucapan selamat di hari-hari besar nasional atau keagamaan.

Untuk menarik banyak konsumen, perusahaan harus tepat dalam menentukan strategi yang akan dilakukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “4P” yaitu *product* (produk) kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pangsa pasar. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (tempat) kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (promosi) aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang, maupun penggunaan media promosi yang baik, tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan (Evelina dkk, 2012:03).

Selain itu Gigieat Cake juga selalu memperhatikan kualitas produknya. Ini terbukti dari kue yang selalu “*Fresh From the Oven*”. Bahkan untuk mendapatkan kue tersebut terkadang pelanggan harus sabar menunggu sampai kue yang baru datang dan diantarkan ke store untuk dijual.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang baik. Oleh karena itu, perusahaan berusaha mengedepankan kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong (2008:266) kualitas produk yaitu mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk.

Menurut Hariadi & Martoatmodjo (2013:02) promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi adalah salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang

sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Sebagai salah satu promosi, Jannah Corp menggunakan selebriti Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* Gigieat Cake. Di setiap store Gigieat Cake terpampang wajah Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser*. Terkadang Nagita Slavina juga mengajak Raffi Ahmad selaku suaminya untuk membantu mempromosikan produk kuenya.

Menurut Shimp (2010:251) yang berpendapat, bahwa sosok *endorser* atau bintang iklan yang tepat sebagai daya tarik, yaitu yang sesuai dengan karakter produk tersebut, ini dibutuhkan untuk menciptakan identitas produk. Seorang endorser memiliki beberapa atribut yang menjadi pertimbangan untuk mendukung sebuah produk, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), rasa menghormati (*respect*), dan kesamaan dengan audience yang dituju. Oleh karena itu, Jannah Corp memilih Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* Gigieat Cake karena Nagita Slavina adalah selebritis papan atas yang saat ini sangat disukai oleh masyarakat, karena Nagita Slavina memiliki daya tarik sebagai selebritis yang ramah, tidak sombong, modis dan *humble* kepada para penggemarnya.

Tabel 1.1
Peringkat kue kekinian artis menurut selebritis dan vlogger

No.	Nama Kue
1.	Makassar Baklave by Irfan Hakim

2.	Gigieat Cake by Nagita Slavina
3.	Really Cake by Prilly Latuconsina
4.	Cakekinian by Arief Muhammad
5.	Bandung Makuta by Laudya Cyntia Bella

Sumber : lemonpolka.com

Selebritis, Vlogger sekaligus Komika Raditya Dika beberapa waktu lalu bersama Komika Pandu mereview ke kekinian milik artis, seperti Realy Cake (Prilly Latuconsina), Bandung Makuta (Laudya Cyntia Bella), Gigieat Cake (Nagita Slavina), Makassar Baklave (Irfan Hakim), dan Cakekinian (Arief Muhammad).

Really Cake dari Prilly Latuconsina dibanderol dengan Harga 70 ribu dinilai cukup enak. Kue yang lembut dan lumer di mulut serta tambahan croissant di bawah kue membuat kue tersebut menciptakan rasa yang enak dan unik. Gigieat Cake dari Nagita Slavina dibanderol dengan Harga 60 ribu dinilai sangat enak. Kue bolu yang terasa full dan tidak membuat enek dinilai sangat pas, serta selai Blueberry yang sangat enak. Cakekinian milik Vlogger Arief Muhammad dipatok dengan harga 58 ribu dinilai cukup enak walaupun kue bolu di Cakekinian terlalu tipis tapi dinilai seimbang dengan coklat dan wafer yang “crunchy”. Selanjutnya kue Bandung Makuta milik Laudya Cyntia Bella dipatok dengan harga 65 ribu dinilai kurang enak karena kuenya terasa hambar dan dinilai tidak se enak kue yang lain. Yang terakhir kue Makassar Baklave milik Irfan Hakim, kue ini dinilai kue yang paling enak karena semua rasa terasa seimbang dan menyatu satu sama lain.

Menurut (Ong & Sugiharto, 2013:03) kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Selanjutnya menurut (Wijaya, 2013:112) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena promosi penjualan menjadi program yang menentukan, dengan melalui promosi penjualan, perusahaan akan memberikan informasi yang nyata langsung kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian produk.

Hubungan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian menurut (Faizan, 2014:07) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena produk yang diperkenalkan seorang selebriti akan lebih mudah diingat oleh masyarakat. Sebagai seorang *endorser*, para selebriti memiliki daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Menurut (Risa, 2015:04) di dalam pandangan Islam sendiri jual beli sebagai sarana tolong menolong bagi sesama manusia. Sebab transaksi jual beli tidak hanya dilihat sebagai pencari keuntungan semata, tetapi juga dipandang sebagai bantu

membantu sesama saudara. Bagi penjual ia memenuhi kebutuhan barang yang dibutuhkan pembeli, ia sedang memenuhi kebutuhan akan keuntungan yang sedang dicari oleh penjual. Atas dasar ini jual beli merupakan aktifitas yang mulia dan Islam memperkenalkannya.

Menurut Hasan (2010:121) salah satu contoh kegiatan ber-mua'amat adalah transaksi bisnis. Transaksi bisnis ialah hal yang sangat diperhatikan dan sangat dimuliakan dalam Islam. Pedagang yang jujur adalah yang disukai oleh Allah dan memberikan rahmat kepada orang yang berbuat demikian. Perdagangan bisa saja dilakukan oleh individu atau perusahaan dan berbagai lembaga-lembaga yang serupa. Sebagaimana yang tertulis dalam Alquran :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah : 275)

Dalam ayat diatas dapat kita lihat bahwa Allah sudah menghalalkan jual beli dan sangat mengharamkan riba. Oleh karena itu proses transaksi jual beli Gigeat Cake adalah secara tunai sehingga kemungkinan terjadinya riba yang merugikan konsumen sangat kecil dan produk yang diberikan sesuai dengan permintaan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dibuat untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Gigeat Cake by Nagita Slavina, yaitu meliputi topik-topik harga, kualitas produk, promosi dan *celebrity endorser*. Sehingga penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh**

Kualitas Produk, Harga, Promosi Online dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Serta Tinjauannya Menurut Sudut Pandang Islam (Studi pada produk Gigieat Cake by Nagita Slavina)”

1.2. Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gigieat Cake?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Gigieat Cake?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Gigieat Cake?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Gigieat Cake?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian Gigieat Cake?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan *celebrity endorser* dalam sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gigieat Cake.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Gigieat Cake.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Gigieat Cake.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Gigieat Cake.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian Gigieat Cake.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan *celebrity endorser* dalam sudut pandang Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan penulis di bidang pemasaran.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk menciptakan strategi pemasaran perusahaan.

3. Manfaat bagi umum

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan untuk peneliti selanjutnya.

