

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia usaha di Indonesia berkembang begitu pesat dan sangat ketat, karena 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 dari pesaingnya, maka perusahaan tersebut dapat bergeser keberadaannya. 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. Selain banyaknya persaingan usaha di Indonesia perusahaan juga harus dapat memperhatikan tentang peraturan perdagangan yang ada di Indonesia.

Perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Peraturan perdagangan merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam memproduksi barang atau jasa yang berkualitas dan tidak merugikan masyarakat.

Undang-undang no 7 tahun 2014 memberikan ketentuan dasar dan umum antara lain dalam perdagangan domestik (dalam negeri) dan internasional, standardisasi barang dan jasa, perdagangan melalui sistem elektronik, dan pengembangan usaha kerjasama, skala kecil, mikro dan menengah. Menerapkan ketentuan tentang berbagai hal yang diatur dalam UU dan juga berbagai peraturan Pemerintahan. Undang- undang ini disahkan sebagai pengganti Kitab Undang-undang Hukum Dagang. Pada penjelasan pasal 32 Undang-undang no 7 tahun 2014 disebutkan bahwa kriteria produk atas keamanan, keselamatan, kesehatan, dan lingkungan hidup sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat ditetapkan berdasarkan SNI atau Standar lain yang diakui yang belum diberlakukan secara wajib. ini menunjukkan betapa pentingnya standarisasi produk dalam dunia perdagangan pada saat ini. Untuk menjaga hak konsumen dan melindungi pelaku usaha dari persaingan yang tidak sehat.

Perusahaan harus mampu membaca sedini mungkin tentang keinginan dan harapan konsumen atas produk yang diproduksinya untuk perkembangan di 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 referensi dari orang lain 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.

Dunia *fashion* kini telah menjadi bagian dari jati diri setiap individu baik wanita maupun pria dari berbagai rentang usia, karena *fashion* menjadi tolak ukur gaya hidup setiap kalangan pada saat ini. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim yang berjumlah kurang lebih 87% yang sebagian besar adalah kaum wanita. penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan busana muslim dikarenakan dalam islam diwajibkan bagi perempuan maupun laki-laki untuk menutup auratnya.

Kaum wanita muslim diwajibkan agar menggunakan hijab yang bertujuan untuk menutupi auratnya. Kaum wanita menggunakan hijab pada dasarnya mengikuti perintah Allah SWT. Hal ini seperti diterangkan dalam Al-Quran. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Ahzab ayat 59 bahwa :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا (59)

“Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin. Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al-Ahzab:59)”.

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

Jaman dahulu hijab dipakai dengan gaya yang monoton atau biasa pada umumnya. Berhijab dianggap kurang modis dan kurang menarik namun seiring dengan berjalannya waktu, saat ini pemandangan wanita berhijab di Indonesia banyak kita lihat. Ini bermula dengan munculnya istilah hijabers atau komunitas hijab yang menginspirasi kaum wanita untuk menggunakan hijab dan berbusana muslim, dengan memanfaatkan kreativitas dan inovasi mereka menciptakan kreasi jilbab dan busana muslim yang lebih menarik, unik dan modis.

Busana muslim yang *fashionable* menarik perhatian kaum wanita yang belum menggunakan hijab. Kini mereka memiliki pandangan yang berbeda. Jika dahulu mereka menganggap bahwa hijab merupakan penghalang untuk bisa membantu mereka tampil modis dan *up to date*, 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*, terlihat cantik, anggun dan tidak kuno.

Salah satu faktor yang mempengaruhi banyaknya industri hijab di Indonesia dikarenakan jumlah penduduk Islam di Indonesia yang sangat banyak. Dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Beragama Islam di Indonesia

Keterangan	Jumlah	Persentase
Penduduk Indonesia	237.641.326	100%
Penduduk Islam Indonesia	208.815.877	87,87%

Sumber : BPS Sensus Penduduk

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam 87,87% atau sekitar 208.815.877 jiwa penduduk Indonesia

beragama Islam, hal tersebut menjadi dasar sebagian pembisnis untuk terjun di industri *fashion* muslim. Banyaknya penduduk dan permintaan terhadap baju muslim memicu banyaknya perusahaan yang tertarik untuk berbisnis *fashion* muslim sehingga menimbulkan maraknya industri hijab. Hal ini menimbulkan kondisi persaingan yang semakin kompetitif.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota yang memberikan kontribusi dalam kemajuan *fashion* di tanah air Indonesia. Bandung menjadi salah satu kota yang banyak mengeluarkan *trend* baju modis yang dapat membuat penampilan orang yang memakainya menjadi tampak lebih bergaya dan terlihat masa kini. Kota Bandung juga menjadi pusat busana muslim yang banyak memproduksi busana muslim yang lebih *fashionable*. Kota Bandung seolah tak hentinya untuk dapat terus berkreasi dan berinovasi sehingga tak heran bila Kota Bandung dikenal dengan sebutan kota mode.

Kota Bandung juga dikenal sebagai pusat perkembangan *fashion* muslim. Hal ini dikarenakan banyaknya desainer yang mempunyai kreatifitas tinggi sehingga terus melakukan inovasi dalam memproduksi busana muslim. Hal tersebut dilakukan agar dapat menghapuskan persepsi masyarakat bahwa menggunakan busana muslim memiliki *image* yang kuno. Kreatifitas yang dimiliki oleh desainer di kota Bandung membuat busana muslim terlihat lebih modis. Tak heran jika kota Bandung dikenal sebagai barometer bagi perkembangan busana muslim atau hijab dunia.

Perusahaan busana muslim ternama di Indonesia banyak yang berasal dari kota Bandung. Sebenarnya di kota Bandung terdapat puluhan perusahaan busana

muslim, tetapi tidak semua perusahaan busana muslim terdaftar. Berikut adalah daftar beberapa perusahaan busana muslim dengan merek yang sudah dikenal di kota Bandung :

Tabel 1.2
Daftar Perusahaan Busana Muslim Ternama di Kota Bandung

No	Nama Merek
1	Shafira
2	Zoya
3	syahzanan
4	House Of Ria Miranda dan Jenahara
5	Hijab Chic
6	De Moss
7	Dian Pelangi
8	House Of Shasmira
9	Rabbani
10	Alisha Fancy Shop
11	Alifa Moslim Shopping Center
12	Elzatta

Sumber : www.infobdg.com

Persaingan pada bisnis busana muslim saat ini sangat ketat dilihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak pada bisnis *fashion*. Banyaknya produsen dan produk yang dibuat mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan produsen atau produk yang menurut konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti halnya pada perusahaan busana muslim Nafisa Production.

Tabel 1.3
Top Brand Produk Busana Muslim Pada Tahun 2017

No	Merek	TBI
1	Rabbani	16.0%
2	Zoya	10.2%
3	Elzatta	5.4%
4	Al-mia	4.6%
5	Almadani	3.4%

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2

Berdasarkan tabel 1.3 produk busana muslim yang memiliki tingkat *Top brand* paling tinggi adalah merek Rabbani dengan TBI sebesar 16,0% dan tingkat *Top brand* paling rendah adalah Almadani dengan TBI sebesar 3,4%. Disini produk busana muslim Nafisa tidak termasuk kedalam *Top Brand* produk busana muslim pada tahun 2017. Hal ini memperlihatkan bahwa produk busana muslim Nafisa harus melakukan strategi pemasaran agar bisa lebih unggul dari pada pesaing.

Di kota Bandung merek produk busana muslim Nafisa Production masih belum terkenal bahkan hanya ada di Pasar Baru Square Bandung. Hal tersebut dikarenakan kurangnya merek produk busana muslim Nafisa dalam melakukan strategi pemasaran sehingga mengakibatkan kurangnya tingkat kesadaran konsumen terhadap merek produk busana muslim Nafisa. Nafisa Production memproduksi beragam jenis produk yaitu dapat di lihat pada tabel 1.4 sebagai berikut.

Tabel 1.4
Jenis Produk busana muslim Nafisa Production

No	Jenis Produk
1	Jilbab
2	Dress
3	Koko
4	Bandana
5	Baju Olahraga

Sumber : Nafisa Production

Nafisa Production memiliki lebih dari 1000 Agen dan 21 Distributor yang tersebar di 27 kota di seluruh Indonesia. Diantaranya Nafisa Production Cabang Pasar Baru Square. Adapun target dan data pertumbuhan penjualan Nafisa Production Cabang Pasar Baru Square Bandung pada tahun 2017 dapat dilihat pada tabel 1.5 sebagai berikut :

Tabel 1.5
Data Penjualan Nafisa Production
Cabang Pasar Baru Squire Bandung Tahun 2017

Tahun 2017			
No	Bulan	Target (RP)	Penjualan (RP)
1	Januari	30.000.000	18.597.400
2	Februari	30.000.000	30.545.200
3	Maret	30.000.000	36.558.600
4	April	30.000.000	20.332.100
5	Mei	30.000.000	30.769.400
6	Juni	30.000.000	38.838.900
7	Juli	30.000.000	20.690.400
8	Agustus	30.000.000	19.493.500
9	September	30.000.000	15.291.300
10	Oktober	30.000.000	16.721.200
11	November	30.000.000	14.867.600
12	Desember	30.000.000	30.705.700
Total			293.411.300

Sumber : Data Internal Perusahaan

Berdasarkan tabel 1.5 dapat di lihat bahwa penjualan Nafisa Production mengalami fluktuatif, Pada tahun 2017 Nafisa Production mencapai target hanya pada bulan Februari, Maret, Mei, Juni dan Desember. Turunnya penjualan Nafisa Production disebabkan oleh persaingan industri hijab yang semakin ketat. Sehingga menyebabkan konsumen mudah dalam berpindah produk.

Peneliti melakukan pra survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yaitu konsumen produk busana muslim Nafisa Production cabang pasar baru square mengenai keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Data yang peneliti peroleh sebagai berikut :

Tabel 1.6
Rekapitulasi Hasil Pra Survey

Pernyataan Keterangan	Alternatif Jawaban					Resp	Rata2	Predikat
	STS	TS	KS	S	SS			
Keputusan Pembelian	1	2	3	4	5			
Anda merasa membeli produk busana muslim Nafisa Production merupakan keputusan yang tepat.	1	13	4	7	5	30	3	Kurang Baik
Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli produk.	1	11	9	7	2	30	2.9	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen	1	2	3	4	5	Resp	Rata2	Predikat
Saya merasa puas dengan kualitas produk.	2	2	6	16	4	30	3.6	Baik
Anda memilih produk busana muslim Nafisa karena kualitas jahitan produk yang rapih, kuat dan bagus.		3	6	15	6	30	3.8	Baik

Sumber : Pra Survey 2018

Dari tabel 1.6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

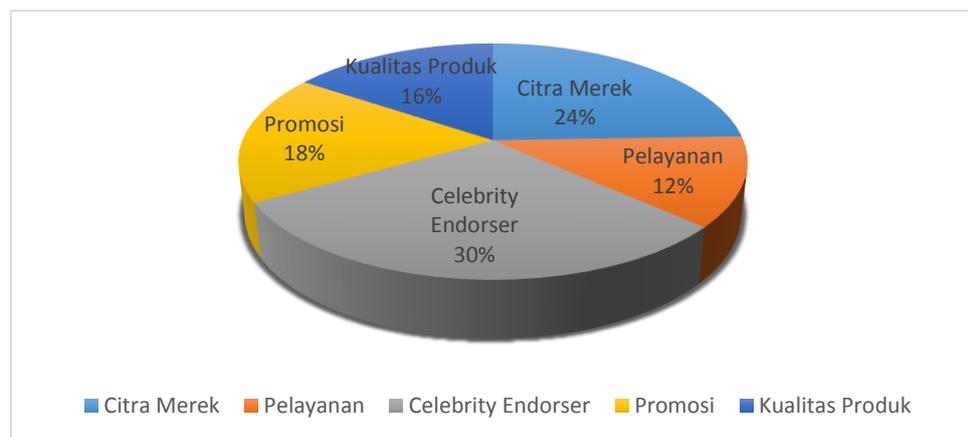
1. Keputusan pembelian
 - a. Penilaian konsumen mengenai pembelian produk busana muslim Nafisa Production merupakan keputusan yang tepat mendapatkan predikat Kurang Baik dengan rata-rata skor 3 dikarenakan banyaknya produk busana muslim yang sejenis.
 - b. Penilaian konsumen mengenai waktu yang dibutuhkan relatif singkat untuk memutuskan membeli produk busana muslim Nafisa production mendapatkan predikat Kurang Baik dengan skor rata-rata 2.9 dikarenakan perilaku konsumen yang selalu berubah.
2. Kepuasan konsumen
 - a. Penilaian konsumen mengenai kualitas produk yang ada mendapatkan predikat Baik dengan skor rata-rata sebesar 3.6 dikarenakan konsumen puas dengan kualitas produk yang diberikan.
 - b. Penilaian konsumen mengenai kualitas jahitan produk busana muslim Nafisa Production mendapatkan predikat Baik dengan skor rata-rata sebesar 3.8 dikarenakan jahitan dari produk rapih, kuat dan bagus sehingga tidak cepat rusak.

Jadi dari hasil pra survey diatas diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk busana muslim Nafisa Production masih kurang baik hal tersebut dikarenakan banyaknya pesaing produk yang sejenis yang lebih dikenal banyak orang serta perilaku konsumen yang selalu berubah.

Keputusan pembelian sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan dalam suatu perusahaan, bila keputusan pembelian konsumen dalam suatu

perusahaan baik maka akan berdampak positif bagi pertumbuhan penjualan perusahaan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yaitu citra merek, kualitas produk, *celebrity endorser*, pelayanan dan promosi. Penulis melakukan pra survey kepada 30 responden yang merupakan konsumen dari produk busana muslim Nafisa Production. Hasilnya dapat dilihat dari Gambar 1.1 sebagai berikut.



Sumber : Pra survey 2018

Gambar 1.1
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Melihat hasil pra survey diatas, maka faktor dominan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian Nafisa Production yaitu *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Celebrity endorser memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk serta sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Nafisa Production menggunakan *celebrity endorser* yang belum dikenal oleh banyak orang jika di bandingkan dengan pesaing busana muslim lain yang menggunakan *celebrity endorser* yang sudah dikenal banyak orang. Hal tersebut mempengaruhi kurangnya tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk busana muslim Nafisa Production.

Faktor dominan kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Nafisa Production yaitu citra merek. Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) Merek adalah sebagai sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Dengan citra merek yang baik, dapat dengan mudah di ingat oleh konsumen.

Nafisa Production perlu memiliki citra merek yang baik, bukan hanya menarik konsumen untuk memilih produk, tetapi juga untuk mempengaruhi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Melihat bahwa banyak pesaing busana muslim lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini akan menjadi perhatian penting bagi merek Nafisa Production untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek di depan persepsi masyarakat.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan kepada 30 responden Konsumen produk busana muslim Nafisa Production yang bertujuan untuk mengetahui tentang penilain konsumen mengenai *celebrity endorser* dan citra merek. Data yang peneliti peroleh sebagai berikut :

Tabel 1.7
Rekapitulasi Hasil Pra Survey

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							
	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS	Resp	Rata2	Predikat
	<i>Celebrity Endorse</i>	1	2	3	4	5			
1	Veve Zulfikar sebagai <i>celebrity endorser</i> produk busana muslim Nafisa Production merupakan selebriti yang disukai masyarakat.		6	14	9	1	30	3.1	Kurang Baik
2	Veve Zulfikar sebagai <i>celebrity endorser</i> produk busana muslim Nafisa Production terlihat sebagai individu yang memiliki kepribadian yang dapat dipercaya.			7	19	4	30	3.9	Baik
3	Veve Zulfikar sebagai <i>celebrity endorser</i> produk busana muslim Nafisa Production adalah seserang yang memiliki bakat modeling yang sesuai dengan produk yang diiklankan.	4	5	8	11	2	30	3	Kurang Baik
4	Veve Zulfikar sebagai <i>celebrity endorse</i> dalam produk busana muslim Nafisa Production memiliki kualitas yang tinggi untuk dihargai.		5	13	11	1	30	3.2	Kurang Baik
	Citra Merek	1	2	3	4	5	Resp	Rata2	Predikat
1	Melakukan pembelian kembali produk busana muslim Nafisa Production.	2	5	9	9	5	30	3.3	Baik
2	Produk yang ditawarkan banyak memberikan manfaat bagi Anda.				22	8	30	4.2	Baik
3	Merek busana muslim Nafisa Production sudah dikenal banyak orang.	5	3	11	8	3	30	3	Kurang Baik

Sumber : Pra Survey 2018

Dari tabel 1.7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil Tabel *Celebrity Endorser*

- a. Penilaian konsumen atas Veve Zulfikar sebagai *celebrity endorser* Nafisa Production sebagai selebriti yang disukai masyarakat mendapatkan predikat Kurang Baik dengan skor rata-rata sebesar 3.1 dikarenakan Nafisa Production menggandeng *celebrity endorser* yang belum di kenal banyak orang.
- b. Penilaian konsumen atas Veve Zulfikar sebagai *celebrity endorser* produk busana muslim Nafisa Production terlihat sebagai individu yang memiliki kepribadian yang dapat dipercaya mendapatkan predikat Baik dengan skor rata-rata sebesar 3.9 dikarenakan Veve Zulfikar tinggal di lingkungan yang baik.
- c. Penilaian konsumen atas Veve Zulfikar sebagai *celebrity endorser* produk busana muslim Nafisa Production adalah seseorang yang memiliki bakat modeling yang sesuai dengan produk yang diiklankan mendapatkan predikat Kurang Baik dengan skor rata-rata sebesar 3 dikarenakan usia Veve Zulfikar yang terbilang masih muda sedangkan produk yang diiklankannya kebanyakan ditujukan untuk orang dewasa.
- d. Penilaian konsumen mengenai Veve Zulfikar sebagai *celebrity endorser* yang memiliki kualitas yang tinggi untuk dihargai mendapatkan predikat Kurang Baik dengan skor rata-rata sebesar 3.2.

3. Hasil Tabel Citra Merek

- a. Penilaian konsumen tentang melakukan pembelian kembali produk busana muslim Nafisa Production mendapatkan predikat Kurang Baik

dengan skor rata-rata sebesar 3.3 dikarenakan citra merek yang ada belum mencerminkan citra merek yang positif.

- b. Penilaian konsumen tentang Produk yang ditawarkan banyak memberikan manfaat bagi Anda mendapatkan predikat Baik dengan skor rata-rata sebesar 4.2.
- c. Penilaian konsumen mengenai merek busana muslim Nafisa Production sudah banyak dikenal orang mendapatkan predikat Kurang Baik dengan skor rata-rata sebesar 3 dikarenakan masih banyak orang yang belum mengetahui merek produk busana muslim Nafisa Production.

Jadi dari hasil pra survey diperoleh hasil bahwa penilaian konsumen terhadap *celebrity endorser* dan citra merek produk busana muslim Nafisa Production masih kurang baik, dikarenakan masih banyak konsumen yang lebih tertarik untuk membeli produk busana muslim lain yang lebih terkenal yang menggunakan *celebrity endorser* yang sudah populer serta memiliki citra merek yang baik dibandingkan produk busana muslim Nafisa Production.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk busana muslim Nafisa Production yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan citra merek. Sehingga hasil penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim Nafisa Production (Survey Pada Konsumen Produk Busana Muslim Nafisa Production Cabang Pasar Baru Square Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dan pelaksanaan, antara harapan dan kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena keputusan pembelian dan memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk busana muslim Nafisa Production melalui pra survey, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Persaingan produk busana muslim di Indonesia semakin ketat.
2. Perkembangan *trend fashion* yang selalu berubah.
3. Produk busana muslim Nafisa tidak termasuk kedalam top *brand* produk busana muslim pada tahun 2017.
4. Penjualan produk busana muslim Nafisa Production belum optimal.
5. *Celebrity Endorser* yang digunakan produk busana muslim Nafisa Production belum dapat menjangkau segmen pasar secara luas.
6. Penggunaan Veve Zulfikar sebagai *Celebrity Endorser* produk busana muslim Nafisa Production belum diketahui banyak orang.
7. Citra Merek yang diusung produk busana muslim Nafisa Production belum mampu menggeser *market leader* busana muslim di Indonesia.
8. Citra merek Nafisa Production kurang di pandang baik di mata konsumen.
9. Perilaku konsumen yang selalu berubah.

10. Kurangnya keputusan pembelian konsumen pada produk busana muslim Nafisa Production.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *celebrity endorser* pada produk busana muslim Nafisa Production.
2. Bagaimana citra merek pada produk busana muslim Nafisa Production.
3. Bagaimana keputusan pembelian pada produk busana muslim Nafisa Production.
4. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim Nafisa Production.
5. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim Nafisa Production.
6. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Nafisa Production secara simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengkaji dan mengetahui sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* pada produk busana muslim Nafisa Production.
2. Citra merek pada produk busana muslim Nafisa Production.
3. Keputusan pembelian pada produk busana muslim Nafisa Production.
4. Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim Nafisa Production.

5. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim Nafisa Production.
6. Besarnya pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim Nafisa Production.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian, penulis mengharapkan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan akan memperoleh hasil yang memberikan manfaat dan juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi yang bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim Nafisa Production, serta diharapkan dapat mengatasi masalah-masalah yang sedang terjadi di perusahaan produk busana muslim Nafisa Production.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis
 - a. Mendapatkan pengalaman langsung di bidang pemasaran dan lebih mengetahui mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim Nafisa Production.
 - b. Memahami permasalahan yang terjadi, mengenai *celebrity endorser* produk busana muslim Nafisa Production.

- c. Memahami permasalahan yang terjadi, mengenai citra merek produk busana muslim Nafisa Production.
 - d. Mengetahui hasil dari pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim Nafisa Production.
2. Bagi Perusahaan
- a. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menentukan pemilihan *celebrity endorser* yang akan digunakan produk busana muslim Nafisa Production.
 - b. Perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan untuk menciptakan citra merek yang baik dibenak konsumen.
 - c. Sebagai pertimbangan dalam mengembangkan faktor yang dipilih konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk busana muslim Nafisa Production.
 - d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk busana muslim Nafisa Production.
3. Bagi Peneliti Berikutnya
- a. Membantu pembaca untuk mengetahui mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.