

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer *local* yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Pembahasan dunia *fashion* tidak terlepas dari konsumennya. Konsumen bisa dikatakan sebagai penggerak utama industri, karena selain sebagai pembeli mereka juga yang menentukan dan memilih apakah sebuah gaya mampu menjadi *trend fashion*.

Kota Bandung merupakan salah satu kota seni di Indonesia yang mampu mengembangkan dunia *fashion*. Bandung merupakan sebuah kota yang terkenal sebagai kota dengan potensi Industri kreatif yang sangat besar, khususnya dunia *fashion* seperti yang terlihat pada data kontribusi *sub sector* Industri kreatif di kota Bandung berikut ini yang tersaji dalam tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Presentase%
1.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2.04 %
2.	Layanan Komputer dan perangkat lunak	1.040.637.861	0.99 %
3.	Penerbitan & percetakan	4.283.999.793	4.09 %
4.	Music	3.824.179.411	3.65 %
5.	Permainan interaktif	337.392.321	0.32 %
6.	Film. Video. Fotografi	250.431.992	0.24 %
7.	<i>Fashion</i>	45.803.769.843	43.71 %
8.	Periklanan	969.493.823	7.93 %
9.	Pasar seni	605.034.367	0.67 %
10.	Kerajinan	26.731.069.150	25.51 %

Sumber . Kompas 3 Juli 2012

Berdasarkan tabel 1.1, menurut sumber Kompas yang menyebutkan bahwa Industri kreatif di Bandung yang berkembang ada sepuluh jenis Industri kreatif. salah satunya Industri kreatif yang berkembang adalah Industri *fashion* yang berkontribusi terhadap PDB sebesar 43.71 %. Industri *fashion* meningkat pesat dibandingkan dengan Industri kreatif lainnya, karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak di jadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha. dalam perkembangan produk – produk *fashion* nya kota Bandung tidak pernah tertinggal. Tersedianya fasilitas belanja produk tekstil maupun busana siap pakai dalam jumlah yang banyak menciptakan citra kota mode sebagai salah satu citra kota Bandung.

Hal ini ditunjang karena Bandung merupakan salah satu kota dengan banyak sekali tempat untuk berbelanja kebutuhan sandang, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan lokal maupun Internasional. Bukti nyata atas perkembangan pesat Industri kreatif *fashion* di kota Bandung adalah perkembangan gerai *Factory Outlet* (FO), *Distribution Outlet* (Distro) dan *Clothing* dari tahun 1998 sampai 2012 seperti data pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Jenis Industri Kreatif
***Fashion* di Kota Bandung**

JENIS USAHA	TAHUN			
	1998-2001	2010	2011	2012
Distro	10 - 12 Gerai	300 Gerai	450 Gerai	520 Gerai
<i>Clothing</i>	15-20 Gerai	100 Gerai	180 Gerai	240 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	25 Gerai	95 Gerai	120 Gerai	160 Gerai

(Sumber :Sixtydegree Magazine 2013 <http://kompas.com>)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya bermunculan gerai *Distro*, *Clothing*, dan *Factory Outlet* di kota

Bandung. Usaha kreatif *clothing* pada tahun 1998-2001 hanya mencapai 15-20 gerai, dan meningkat pesat menjadi 240 Gerai *clothing* di kota Bandung. dari tahun ke tahun jenis Industri kreatif *clothing* mengalami peningkatan, ini menunjukkan bahwa banyak para pengusaha yang membuka usaha di bidang *fashion* khususnya *clothing* yang di gemari oleh kalangan remaja dalam *trend* berbusana seperti halnya Bandung yang terkenal sebagai pusat belanja.

Clothing ialah sejenis *Home Industry* yang memproduksi *t-shirt*, *polo shirt*, tas, kemeja, sepatu, jaket, aksesoris dan macam – macam elemen *fashion* lainnya, barangnya pun murni memakai desain dan *brand* tersendiri yang setiap barangnya mempunyai eksklusivitas tersendiri. Sedangkan *Distro (Distribution Outlet)* dan *Factory Outlet* adalah tempat penjualan baju dengan desain yang cukup banyak akan tetapi jumlah setiap model nya terbatas.



Sumber : <http://www.slideshare.net/stiemb/metlit-black-jack>
<http://bandungcreativecityblog.wordpress.com/tag/clothing/>

Gambar 1.1
Perkembangan *Clothing* di kota Bandung

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa perkembangan *Clothing* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Perkembangan *clothing* yang menjamur di kota bandung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa *clothing* ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat. Pertumbuhan *clothing* yang semakin banyak membuat perbedaan satu *clothing* dengan *clothing* lainnya semakin tipis, sehingga perusahaan di tuntut harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak banyaknya.

Citra merek tentunya merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis di Industri kreatif *fashion* ini. Banyak manfaat yang bisa di dapatkan para pelaku usaha ketika citra merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar.

Beberapa manfaat yang didapatkan perusahaan ketika citra merek tumbuh semakin kuat yaitu: Memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, lebih mudah mendapatkan loyalitas, membuka peluang untuk menetapkan harga jual, peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk, menjadi ciri tertentu yang membedakan suatu produk dengan pesaing.

Oleh karena itu konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu – tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari

orang lain. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi, kemudian evaluasi alternative sampai terciptanya keputusan pembelian. keputusan pembelian itu sendiri dapat di pengaruhi oleh berbagai banyak faktor termasuk citra merek yang muncul dari benak konsumen itu sendiri.

Dalam penelitian ini peneliti terfokus pada salah satu brand *clothing* yang telah memiliki beberapa *store outlet* yang tersebar di Indonesia yaitu *clothing* Bloods Industries. Bloods Industries merupakan sebuah perusahaan *clothing independent* yang didirikan pada tahun 2002 atas inisiatif dari pendirinya yaitu Firdaus Patriaman dengan nama awal *bloods shedrain* hingga tahun 2005. Nama Bloods diartikan dari darah manusia yang membuat manusia hidup, maka dengan pemberian nama tersebut harapannya Bloods *distribution outlet* dapat menyediakan kebutuhan manusia untuk kehidupannya seperti pakaian dan alat pelindung yang di kenakannya.

Dalam perkembangannya Bloods pernah bekerjasama dengan *blaze distribution outlet* dalam bentuk konsinyasi, namun kini Bloods sudah mampu berdiri sendiri dengan memiliki hak paten atas *brand image* nya . bermula dengan hanya menipkan barang di beberapa *distribution outlet* (distro) di kawasan bandung hingga memiliki toko yang di namakan Bloods industries di Jl. Sultan agung no.25 bandung sejak tahun 2005 hingga kini Bloods telah memiliki beberapa *store* di seluruh Indonesia.

Namun belakangan ini , Bloods Industries mengalami pasang surut pangsa pasarnya tentunya hal tersebut berpengaruh pada penjualan yang tidak tentu serta

target penjualan yang tidak selalu tercapai. Seperti yang di rilis oleh *suave magazine* berikut ini, pangsa pasar Bloods Industries di Bandung menempati urutan ke enam dapat dilihat dari table market share berikut:

Tabel 1.3
Market Share Clothing di Kota Bandung

No	Distro	Market Share %			
		2012	2013	2014	2015
1	Ouval	33%	30%	31%	18%
2	Unkl 347	19%	18%	22%	35%
3	Arena Experience	13%	16%	14%	17%
4	Badger	12%	10%	11%	
5	Infamous	10%	10%	8%	
6	Bloods	9%	11%	10%	
7	Evil Army				13%
8	Chickool				9%
9	Lainnya	8%	9%	4%	8%

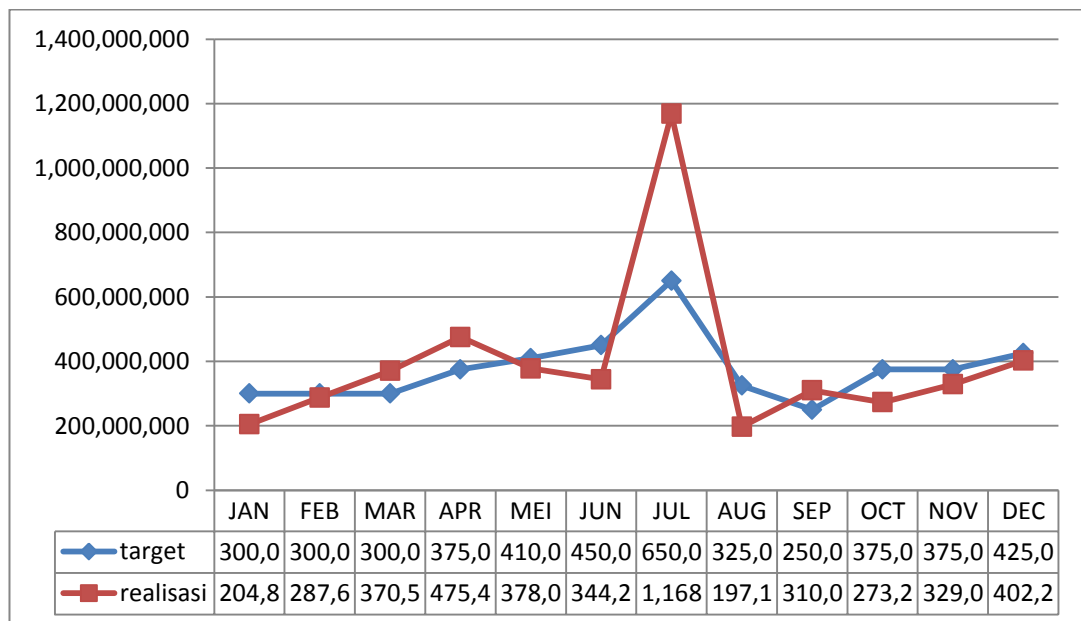
Sumber : Suave Magazine (2012,2013,2014)

Data *market share* di atas menunjukkan bahwa pangsa pasar Bloods Industries fluktuatif dan berada di posisi ke enam pada tahun 2012 dengan *market share* sebesar 9% , 2013 naik menjadi peringkat empat dengan *market share* sebesar 11% di tahun 2014 turun kembali turun ke posisi lima dengan *market share* sebesar 10% kemudian pada tahun 2015 pangsa pasar Bloods hanya menempati kategori lain-lain dengan pangsa pasar 8% melihat beberapa posisi Bloods Industries dalam table *market share* tersebut membuktikan bahwa citra perusahaan Bloods di rendah.

Terdapat beberapa alasan yang kemungkinan muncul mengapa pangsa pasar Bloods menurun yaitu : (1)pada saat ini Bloods Industries memiliki citra merek yang kurang baik di mata konsumen ,(2)konsumen lebih memilih produk yang *branded* dengan citra yang lebih baik dari Bloods.

Beberapa produk dengan kualitas , model , serta *features* yang *relative* sama dapat memberikan kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen, Durianto et al dalam salim (2012:23). Demikian yang terjadi dengan perusahaan Bloods Industries yang semakin di tuntut untuk mengembangkan produknya agar mendapat perhatian lebih di benak konsumen.

Citra yang kurang baik di benak konsumen tentunya akan memberikan dampak negatif terhadap penjualan seperti data penjualan yang fluktuatif berikut yang disajikan dalam table data penjualan selama tahun 2014 :



Sumber : data internal Bloods Industries

Gambar 1.2
Data target dan realisasi Penjualan Bloods Industries Tahun 2014

Dapat dilihat dari gambar 1.1 terlihat bahwa adanya ketidak sesuaian antara target yang di tetapkan oleh Bloods Industries dengan realisasi yang ada, dapat di simpulkan bahwa pada bulan maret, april, juli, dan September target yang di tetapkan oleh Bloods Industries tercapai, namun sisanya pada bulan januari,

februari, mei, juni, agustus, November, dan desember target yang ditetapkan tidak tercapai ini semua kemungkinan berdampak pada keputusan pembelian pada produk Bloods Industries adapun beberapa alasan mengapa target yang telah di tetapkan banyak yang tidak tercapai adalah sebagai berikut : (1)konsumen tidak melakukan keputusan pembelian pada produk Bloods Industries, (2)konsumen beralih melakukan keputusan pembelian ke produk lain.

Dari penjelasan diatas, menunjukan bahwa *clothing* Bloods Industries memiliki masalah yaitu citra perusahaan yang kurang baik sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan pra penelitian pada 30 responden mengenai sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Bloods Industries Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra Penelitian Terkait Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata (%)
			SS	S	C	TS	STS	
1	Produk	Kualitas produk merek Bloods Industries sangat baik	3	11	7	6	3	18%
		Desain Produk merek Bloods Industries sangat baik	2	5	8	11	4	26%
		Citra merek Bloods Industries sangat mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian	2	8	11	7	2	22%
2	Harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	4	12	8	5	1	16%
		Harga yang ditetapkan relatif terjangkau	3	10	5	10	2	19%
3	Lokasi	Lokasi toko Bloods Industries sangat strategis dan mudah dijangkau	9	19	1	1	0	2%
		Sarana parkir yang luas serta memadai	11	15	2	2	0	5%

4	Promosi	Promosi yang dilakukan sudah memberikan informasi yang jelas	3	8	16	3	0	21%
		Alat promosi menggunakan (brosur, katalog, dan iklan) sangat menarik perhatian anda	5	6	10	9	0	21%
		Bintang iklan yang digunakan sangat menarik perhatian anda	2	5	8	12	2	25%

Sumber : Hasil Pra Survey (2016)

Dalam hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa factor yang paling menentukan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Bloods Industries adalah desain produk 26%, *Celebrity endorser* (bintang iklan) 25% , dan citra merek 22%. Dari hasil pra survey diatas, maka factor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah, desain produk, bintang iklan dan citra merek. selain melakukan pra survey dengan membagikan kuisisioner ke beberapa konsumen produk Bloods Industries peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen mengenai Bloods Industries dan mendapat hasil wawancara sebagai berikut :

1. Produk yang di tawarkan oleh bloods Industries yaitu pakaian dari ujung kaki sampai kepala , diantaranya (sepatu, celana, baju, kemeja , jaket, topi, dan aksesoris lainnya) kurang mengikuti *trend* dan selalu terlambat.
2. Bloods Industries jarang melakukan promosi menggunakan *endorser* terkenal yang mampu menarik perhatian konsumen, serta kurang tepat dalam penggunaan endorser.
3. Produk Bloods tidak menjadi prioritas dalam pilihan fashion berpakaian.

Untuk mengatasi masalah tersebut, maka diperlukan evaluasi terhadap strategi pemasaran baru untuk menciptakan strategi pemasaran baru, sehingga

menciptakan citra yang positif di benak konsumen sehingga menimbulkan terjadinya keputusan pembelian konsumen pada produk Bloods Industries Bandung.

Citra merek merupakan suatu hal penting bagi setiap perusahaan yang dapat dijadikan acuan untuk menarik konsumen. Untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus mampu menaikkan citra merek secara keseluruhan melalui bauran promosi. beberapa bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan- perusahaan saat ini adalah dengan komunikasi pemasaran salah satunya menggunakan iklan.

Factor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk . desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu bentuk produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang di sesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu tampilan produk yang mempunyai ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Desain produk juga dikaitkan sebagai suatu profesi yang kegiatannya berkaitan dengan suatu proses inovasi. Dengan semakin ketatnya persaingan di bidang industri, perusahaan harus terus mengembangkan inovasinya terhadap produk terutama dalam hal desain, agar dapat menghasilkan produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Secara umum desain harus memiliki bentuk atau model yang unik , kualitas yang baik, dan tentunya sesuai dengan psikologi

manusia, maka suatu desain perlu memperhatikan kualitas kenyamanan, kepraktisan, dan kemudahan dalam pemeliharaan. Kotler(2000) desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi dari suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Maka berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa desain produk merupakan suatu hal yang penting dalam terciptanya keputusan pembelian.

Selain citra merek dan desain produk, factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Bloods Industries adalah *celebrity endorser*. Yaitu menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak , media social, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Berdasarkan data yang diperoleh dari divisi promosi perusahaan Bloods Industries menggunakan tiga kategori endorser endorser yaitu :



Sumber : divisi promosi bloods

Gambar 1.3
Endorser yang digunakan oleh Bloods Industries

Berdasarkan hasil observasi masalah pada *celebrity endorser* di Bloods Industries yaitu penggunaan *celebrity endorser* yang kurang sesuai dengan identitas Bloods yaitu brand yang berdiri dari komunitas hardcore band yang identic dengan desain band local yang berkarakter. Menurut (Azwar:1997). Penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi citra merek pada suatu produk dan dapat juga digunakan untuk mendongkrak penjualan (sulistyia,2012:11).

Dalam hal ini tentunya akan mempengaruhi citra merek perusahaan Bloods sendiri dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Bloods Industries bandung.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul:

“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK BLOODS INDUSTRIES DI KOTA BANDUNG”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel *celebrity endorser*, desain produk, citra merek dan keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat ditarik identifikasi masalahnya, yang menimbulkan permasalahan yang ada, adalah sebagai berikut :

1. Persaingan dalam bisnis dibidang Industri kreatif *fashion* yang tinggi khususnya Industri kreatif *clothing*
2. Masyarakat dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk.
3. Pangsa pasar perusahaan Bloods Industries rendah
4. Penjualan produk Bloods Industries yang fluktuatif, naik turun.
5. Citra merek menurun di benak konsumen.
6. Keputusan pembelian produk Bloods rendah.
7. Kurangnya varian desain produk dan pemilihan warna yang kurang tepat.
8. Penggunaan *endorser* yang kurang tepat.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* yang digunakan oleh *clothing* Bloods Industries Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Desain Produk merek Bloods Industries Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek produk Bloods Industries Bandung.

4. Bagaimana tingkat Keputusan Pembelian konsumen pada produk merek Bloods Industries Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan desain produk terhadap citra merek pada produk merek Bloods Industries Bandung secara simultan dan parsial.
6. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk merek Bloods Industries Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* yang digunakan oleh *clothing* Bloods Industries Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai Desain Produk merek Bloods Industries Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek produk Bloods Industries Bandung.
4. Tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk merek Bloods Industries Bandung.
5. Besarnya pengaruh *celebrity endorser* dan desain produk terhadap citra merek pada produk merek Bloods Industries Bandung secara simultan maupun parsial.

6. Besarnya pengaruh *celebrity endorser*, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk merek Bloods Industries Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama :

1.4.1 Kegunaan Secara Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya adalah :

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui strategi promosi perusahaan Bloods Industries.
 - b. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Bloods Industries Bandung.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada produk Bloods Industries Bandung.
 - b. Sebagai program tingkat lanjut dari factor – factor apa saja yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap sebuah perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis baik bagi pihak perusahaan Bloods Industries dan bagi peneliti.

1. Dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya yang telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang *celebrity endorser*, desain produk, citra merek dan keputusan pembelian.
2. Dapat dijadikan masukan, berupa saran sehingga dapat membantu dalam Menentukan *celebrity endorser*, desain produk, citra merek dan keputusan pembelian.
3. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi acuan yang bermanfaat bagi pengkajian dan penelitian yang sejenis sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai *celebrity endorser*, desain produk, citra merek dan keputusan pembelian.

1.4.3 Kegunaan Akademis

Kegunaan Akademis yang di harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori *celebrity endorser*, desain produk, citra merek dan keputusan pembelian.

4. Bagi penelitian lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang sejenis.