

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia yang tersebar di semua wilayah Kota Bandung. Sejak dahulu Kota Bandung telah dikenal sebagai pusat perdagangan tekstil, mode, seni, dan budaya disebut juga “Paris Van Java“. Saat ini Kota Bandung juga dikenal sebagai kota pendidikan dan daerah tujuan wisata. Bandung adalah destinasi wisata belanja favorit di Indonesia. Dengan banyak factory outlet, distro, butik dan pusat belanja lainnya.

Distro adalah tempat penjualan baju dengan desain yang cukup banyak akan tetapi jumlah setiap modelnya terbatas. Berbeda dengan clothing yang menjual produk fashion dengan jumlah dan model yang banyak, sedangkan actory outlet menjual setiap produk fashion dengan jumlah setiap modelnya terbatas, akan tetapi harga yang diberikan cukup mahal, jika dibandingkan dengan distro dan clothing

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan

sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya.

Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Selain itu, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan didasari sifat yang ada di dalam dirinya, salah satunya rasa ingin dihargai, dihormati, dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Kebutuhan konsumen akan sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan primer yang sifatnya wajib untuk dipenuhi. Namun saat ini, kebutuhan seperti sandang (baju, celana, rok, sepatu dan lain-lain) yang kita kenakan sehari-hari, tidak hanya sekedar bahan yang digunakan untuk menutup dan melindungi tubuh kita, melainkan sebagai salah satu bentuk ekspresi diri. Seperti halnya pakaian memiliki peranan yang penting dalam menggambarkan atau memperkuat identitas seorang individu.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sekarang mulai berkembang dengan baik dan mampu menghasilkan keuntungan. UMKM merupakan sektor ekonomi yang mempunyai peran cukup besar dalam perekonomian nasional. Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 UMKM adalah usaha yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha dengan peredaran tertentu. Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan, jumlah UMKM di Indonesia kini

mencapai 55,2 juta unit usaha atau sebesar 99,98 persen dari total usaha di Indonesia.

Tabel 1.1
Kontribusi subsector Industri Kreatif di Bandung

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB
1	Fashion	45.803.769.843
2	Periklanan	8.305.034.367
3	Kerajinan	6.159.598.596

Sumber : Kompas

Pada tabel 1.1 dapat menunjukkan bahwa industri kreatif di Bandung dapat berkontribusi sangat besar dengan menyumbangkan subsektor PDB sebesar 45.803.769.843. Fashion merupakan jenis usaha yang banyak digemari dari para pengusaha dan menjadi trend anak muda di Indonesia terutama di Bandung. Tabel 1.2 berikut ini akan menunjukkan perkembangan industri fashion di kota Bandung.

Tabel 1.2
Jenis Industri kreatif fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	2009-2012	2013-2015
Factory Outlet	115 Gerai	150 Gerai
Clothing	75 Gerai	90 Gerai
Distro	512 Gerai	574 Gerai

Sumber : Bandung Creativity Blog

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah gerai usaha fashion dari tahun 2009 sampai 2015 mengalami peningkatan bagi distro, clothing maupun factory outlet. Jumlah gerai untuk kelompok jenis usaha distro lebih banyak dibandingkan clothing ataupun factory outlet. Kondisi ini mengakibatkan persaingan semakin ketat dalam bisnis fashion terutama untuk jenis usaha distro.

Melihat dengan banyaknya total UMKM yang ada di Indonesia konsumen semakin memiliki banyak pilihan untuk membeli atau menggunakan suatu

produk. Banyaknya jumlah UMKM membuat kick denim perlu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terutama produk distro. Kick Denim ini dimulai pada pertengahan tahun 2010 ide tentang Kick Denim muncul, berangkat dari sebuah keinginan akan kesempurnaan dalam berfashion khususnya denim.

Dengan mengusung slogan atau tag line “PIMP YOUR PANTS”, Kick Denim berusaha memberikan nuansa baru dalam dunia clothing Bandung dan Indonesia secara global. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk terus memperluas pasar sampai keluar negeri.

Menurut Yuri Ardiyanto (2013) keputusan pembelian dipengaruhi *Celebrity Endorser* karena yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk dikarenakan konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya perusahaan untuk menggunakan selebriti agar menarik minat beli konsumen terus dilakukan. Selebriti di upayakan agar setelah konsumen melihat iklan tersebut, konsumen terpengaruhi untuk memutuskan membeli produk perusahaan. Selain *Celebrity Endorser* ada juga faktor citra merek itu sendiri. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek tersebut mempunyai citra merek yang baik di masyarakat.

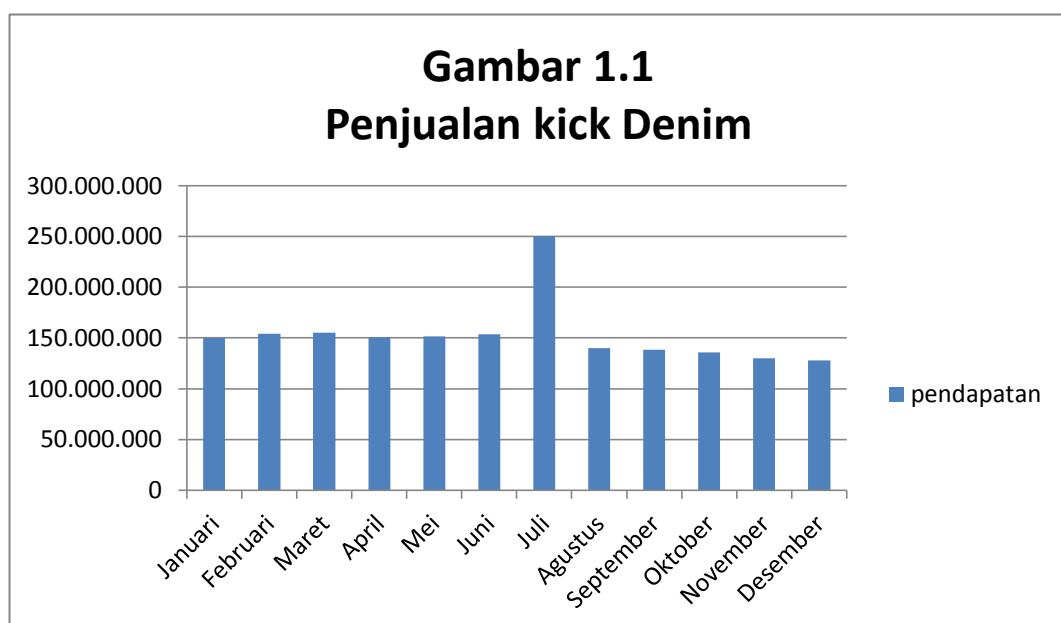
Tabel 1.3
Data Pendapatan Produk Kick Denim

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	150.098.346
2	Februari	154.123.534

No	Bulan	Pendapatan
3	Maret	155.145.351
4	April	150.538.967
5	Mei	151.676.724
6	Juni	153.451.643
7	Juli	250.144.543
8	Agustus	140.134.146
9	September	138.515.986
10	Oktober	135.773.213
11	November	130.145.156
12	Desember	127.629.652

Sumber : pendapatan dari kick denim

Pendapatan Produk Kick Denim dalam tahun 2015 mengalami fluktuasi yaitu mengalami kenaikan dan penurunan. Jumlah terkecil didapatkan pada bulaan desember sebesar 127.629.652 dan pendapatan tertinggi pada bulan juli yaitu sebesar 250.144.543 pada bulan juli, terjadinya penurunan dimulai dari bulan agustus dikarenakan banyaknya pesaing baru pada bisnis sejenis. Membuat kick denim menjadi mengalami penurunan pendapatan secara signifikan dengan semakin ketatnya saingan dengan produk-produk yang diciptakan.



Penurunan pendapatan yang dialami kick denim dalam satu tahun terakhir tersebut menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk kick denim menurun.

Kick Denim merupakan salah-satu brand eksklusif, inspiratif, inovatif dan kreatif. Kick Denim memberikan sesuatu yang simple dalam segala hal, fokus pada satu hal yang menjadi identitas sebuah komunitas ataupun suatu konsep yang melewati batas pola pikir. Mereka terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan akan fashion yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini mendorong Kick Denim untuk menjadi sesuatu yang lebih baik dengan setiap pelajaran akan sebuah pengalaman.

Hal itu menjadi harapan agar bisa membuat ide-ide mereka lebih dikenal dan diterima masyarakat. Caranya, mereka berkolaborasi dengan beberapa group band. Hal itu merupakan bagian dari cara mereka meningkatkan branding, karena group band adalah penyambung lidah untuk menyampaikan ide ataupun pesan Kick Denim

Keunggulan kick denim adalah keeksklusifan produknya, desain yang banyak menampilkan simbol-simbol elegan sehingga benar-benar lebih bisa merebut hati anak muda. Belum lagi warna dan desainnya yang selalu up to date dan fresh. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan.

Distro di Bandung yang merupakan cikal bakal kehadiran distro, sekarang ratusan distro memenuhi setiap ruas jalan. Mengetahui mengapa terjadi penurunan yang signifikan pada kick denim peneliti melakukan pra survey dengan

menyebarkan kuesioner terhadap 20 orang pengunjung kick denim. Berikut hasil jawaban yang diberikan pengunjung kick denim :

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey

NO	Variabel	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS	JUMLAH
1	Produk	Anda mengenal dengan baik produk yang dijual oleh kick denim	-	6	9	3	-	20
2	Price	Harga yang ditawarkan kick denim terjangkau	7	3	5	5	-	20
3	Place	Lokasi kick denim mudah dijangkau dan strategis	3	2	7	8	-	20
4	Promotion	Iklan (brosur, internet, endorsement) yang dipakai kick denim menarik minat beli konsumen	5	4	6	5	-	20

Sumber : Pra Survey

Hasil dari pra Survey menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kick denim menilai bahwa *Celebrity endorsement* dan *Brand image* yang dilakukan oleh kick denim belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian mengalami penurunan yang berpengaruh terhadap penurunan pendapatan kick denim.

Konsumen berpendapat menggunakan produk-produk kick denim kurang bangga yang berujung pada keputusan pembelian. Konsumen juga beranggapan bahwa *celebrity endorsement* yang dilakukan kick denim dirasa tidak bagus.

Perkembangan dunia bisnis setiap perusahaan harus menghasilkan barang atau jasa yang di inginkan konsumen dengan melakukan promosi melalui *Celebrity Endorser* yang tepat, produsen harus mampu memahami perilaku konsumen, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhannya dan keinginan para konsumennya,

sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan dapat sukses dalam memasarkan produk barang atau jasa.

UU No. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerahnya untuk dapat mengelola sumberdaya yang dimilikinya secara mandiri, maka kota Bandung mulai berkembang sebagai kota fashion dengan meningkatnya bisnis fashion yang dapat dilihat pada tabel 1.2 dengan banyaknya pelaku bisnis fashion di kota Bandung menjadikan kota Bandung sebagai pusat industry kreatif bidang fashion di Indonesia.

Persaingan perusahaan mempertahankan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan rendah merek hanya sekedar nama, pada persaingan tinggi merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek memiliki citra khusus yang mampu memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen.

Perusahaan semakin menyadari merek merupakan sebuah asset perusahaan yang paling bernilai. Fungsi brand image telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Zohra, 2013). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari informasi mengenai merk yang baik atau image yang tertanam dalam merk tersebut. Untuk mendapatkan

brand image positif perusahaan harus melakukan upaya mengarahkan persepsi-persepsi yang diharapkan muncul dan dikomunikasikan secara konsisten di benak target pasar (Aysegul et al., 2014)

Sivesan (2013) mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu. Penggunaan selebriti sebagai endorser dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Annis dan Nurcahya, 2014).

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas oleh karena itu penulis melakukan penyusunan laporan skripsi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Celebrity endorsement* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Kick Denim”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang penelitian seperti di atas, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian bahwa dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, yang dilakukan adalah dengan memiliki *celebrity endorsement* dan *Brand image* yang kurang baik oleh kick denim. Adapun masalah yang diidentifikasi tersebut yaitu :

1. Ketatnya persaingan penjualan distro di kota Bandung
2. Terjadi penurunan penjualan kick denim di Bandung

3. Konsumen masih kurang puas terhadap promosi kick denim dengan melakukan *celebrity endorsement* informasi yang didapatkan dari pra kuesioner
4. Konsumen masih kurang bangga terhadap menggunakan produk kick denim dilihat dari pra kuesioner

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang akan dikaji dalam pat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorsement* pada produk-produk kick denim
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* pada produk-produk kick denim
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian terhadap produk-produk kick denim
4. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk-produk kick denim secara simultan maupun parsial

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* pada produk-produk kick denim.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap produk-produk kick denim.

3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk kick denim
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk-produk kick denim secara parsial maupun simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi juga berguna bagi pihak yang membaca secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak yang terlibat.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

a. Bagi Penulis

1. Dapat menambah ilmu pengetahuan
2. Dapat menambah pengalaman yang dimiliki selama duduk dibangku kuliah Universitas Pasundan
3. Dapat digunakan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang sama ataupun variabel yang berbeda

b. Bagi Perusahaan

1. Dapat digunakan sebagai sumber pemikiran bagi perusahaan mengenai pentingnya *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian
2. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan minat beli pada konsumen

c . Bagi Pihak Lain

1. Dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran
2. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan serta bahan pertimbangan pengambilan keputusan mengenai *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk kick denim.