BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LatarBelakang Penelitian

Kota Bandung sering dijuluki sebagai kota pariwisata, wisatawan baik dari luar kota maupun luar negeri yang sering menghabiskan liburannya di Kota Bandung sangat beragam seperti objek wisata alam meliputi Gunung Tangkuban perahu, dan kawah putih Ciwidey. Ada juga taman rekreasi keluarga yang saat ini sedang marak di Kota Bandung. Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dan peraturan Daerah Nomor 07 tahun 2012 tentang penyelenggaraan Kepariwisataan merupakan tentang Undang – Undang pariwisata di Kota Bandung dan peraturan Daerah Kota Bandung megenati pariwisata di Kota Bandung. Kota Bandung merupakansalahsatukota di Indonesia yang memilikidayatarikpariwisata yang cukuptinggi dan di kenal sebagai Paris Van Java karena kesejukan dan keindahan Kota nya. Industri pariwisata kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan,seiring dengan meningkatnya minat wisatawan untuk menjelajahi kota Bandung, selain itu kota Bandung menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata kuliner dan wisata belanja pakaian yang tersebar di seluruh kota dan sangat mudah untuk di jumpai.

Seiring berjalannya waktu, Kota Bandung tidak hanya dikenal sebagai kota kuliner dan wisata keluarga. Menurut Ichier Magazine tahun 2015 Bandung yang dikenal sebagai dunia kreatif dan mode di Indonesia pada saat ini melahirkan

inovasi baru dengan membuat toko-toko baju yang dikenal dengan nama *Distro (Distribution store)* atau *clothing*. Hampir disetiap jalan utama di kota Bandung terdapat satu *Distro*atau lebih.

Melihat peluang akan berhasilnya konsep *distro* tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk membuatnya yang menyebabkan pertumbuhan *distro*ini menjadi semakin cepat. Beberapa *distro* menjual barang yang hampir sama dengan pseaingnya, akan tetapi setiap *distro* tersebut tetap memiliki ciri khas dan variasi produk sendiri. Dengan bervariasinya produk yang ditwarkan tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk.

Saat ini persaingan dalam bidang pemasaran produk begitu ketatnya, guna mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Persaingan tersebut ditambah dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya, konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Teknologi yang semakin canggih dan era globalisasi telah melahirkan konsumen yang memiliki pengetahuan yang luas menganai suatuproduk dan hal ini disebabkan karena kemajuan sarana informasi yang ada para produsen dituntut harus dapat berinovasi dan menjawab tantangan prubahan jaman sebaik mungkin.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besra bagi pelaku bisnis *clothing*, terutama dibidang *distro,* untuk terus meningkatkan minat beli masyarakat dengan penerapan strategi yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menimbulkan minat beli akan produknya.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa distro yang mendominasi dalam bidang *fashion*. Namun yang paling mendominasi adalah distro *Ouval*

*Research*dan*UNKL 347*, kedua distorter sebut merupakan distro terbesar di kota Bandung bahkan hingga di luar kota Bandung. Berikut peneliti sajikan data persaingan beberapa distro di kota Bandung yang dilihat berdasarkan data market share pada tahun 2017 berikutini :

Tabel 1.1
Market Share Distro di Kota Bandung Tahun 2017

No	Distro	Market Share (%)
1	UNKL 347	35%
2	OUVAL	18%
3	Arena Experience	17%
4	Evil Army	13%
5	Badger	9%
6	Flashy	5%
7	Mary jane	3%

Sumber : Suave magazine

BerdasarkanTabel 1.1 diatas menunjukan bahwa dari 7 distro berdasarkan persentase *market share* di kota Bandung, menunjukan bahwa Distro Mary Jane merupakan distro yang memiliki persentase *market share* paling rendah yaitu hanya 3% sedangkan distro yang memiliki persentase *market share* paling tinggi yaitu distro UNKL 347 dengan persentase sebesar 35%.Hal ini menandakan bahwa distro Mary Jane masih kalah bersaing dari beberapa distro lainnya. Berdasarkan penjelasan dari data-data diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada distro Mary Jane.

Pangsapasar distro Mary Jane sangat kecil yang diduga disebabkan oleh turunnya minat belioleh konsumen yang datang berkunjung ke Distro Mary Jane Bandung. Berikut peniliti sajikan data pengunjung pada distro Mary Jane

Tabel 1.2
Data Pengunjung Di 3 Distro di Bandung
September-Desember 2017

Bulan	Badger	Kenaikan (%)	Flashy	Kenaikan (%)	Mary Jane	Kenaikan (%)
September	2.400		2.234		1.646	
Oktober	2.469	0,28	2.435	0,89	1.543	-0,62
November	2.878	16,56	2.567	0,54	1.434	-0,70
Desember	2.987	0,37	2.657	0,35	1.423	-0,07
Rata-rata	2.683	5,73	2.473	0,59	1.511	-0,46

Sumber : Hasil Pra Survey, 2017

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa di antara ketiga distro di Bandung, rata-rata mengalami kenaikan, yaitu badger 5,73% dan Smith 0,59%. Sedangkan Mary Jane mengalami penurunan rata-rata -0,46%. Pengunjung Mary Jane paling kecil di antara 2 distro lainnya disebabkan oleh berbagai faktor yang terjadi pada *Distro* Mary Jane.

Pengunjung di *distro* Mary Jane di perkuat dengan melakukan survey pra penelitian pada 30 responden yang di lakukan pada store distro mary jane di jalan trunojoyo no.23 Bandung wetan, kota Bandung, Jawa Barat prasurvey menggunakan bauran pemasaran:

Tabel 1.3
Penelitian Pendahuluan Terkait Minat Beli di Distro Mary jane

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk	Produk Mary Jane memiliki beragam desain	50%	16%	14%	20%	-
		Merek distro Mary Jane adalah yang pertama di ingat karena di kenal	7%	16%	16%	32%	29%
2	Harga	Harga sesuai dengan kualitas yang di berikan	27%	33%	13%	27%	-

		Harga relatif lebih murah dibanding pesaing yang sejenis	30%	26%	37%	7%	-
3	Tempat	Produk Mary Jane tersedia di berbagai tempat	16%	13%	44%	27%	-
		Produk Mary Jane mudah di dapat	47%	27%	13%	13%	-
4	Promosi	Sering mendengar rekomendasi Mary Jane dari orang lain	27%	40%	6%	27%	-
		Celebrity Endorser yang menarik	10%	16%	27%	37%	10%

Sumber: Hasil pra penelitian di Distro mary jane11-16 Maret 2018

Tabel 1.3 diatas, menunjukkan bahwa yang mempengaruhi minat beli pada produk mary jane ada pada produk dan promosi yaitu*celebrity endorser* dan citra merek. Hasil tersebut menunjukan bahwa citra merek Mary Jane kurang dikenal oleh konsumen, hal tersebut terbukti dari jawaban responden yang mayoritas memberikan jawaban TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju). Sehingga hasil tersebut menggambarkan bahwa citra merek distro Mary Jane kurang terkenal di benak konsumen. Sementara itu berdasarkan hasil pra survei tabel 1.3 diatas terkait dengan variabel promosi terdapat masalah lain yaitu *celebrity endorser*, karena responden melihat bahwa *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh distro Mary Jane kurang menarik. Hal tersebut terbukti berdasarkan jawaban responden yang mayoritas menjawab KS (Kurang Setuju) dan TS (Tidak Setuju), serta STS (Sangat Tidak Setuju). Sehingga hasil tersebut menggambarkan bahwa *Celebrity endorser* yang digunakan oleh distro Mary Jane kurang menarik.Distro Mary Jane kurang mendapatkan dukungan dari artis ternama. Berbeda dengan distro lain yang memiliki *Celebrity endorser* yang artisnya terkenal sehingga *brand equity* yang di hasilkan akan semakin di kenal oleh konsumen

Pengiklanan Artis di Mary Jane yang tidak menarik, Mary Jane mengendorse pemain film yaitu Ridho illahi sebagai media sarana iklan akan tetapi pada faktanya penggunaan Ridho illahi sebagai celebrity endorser dinilai kurang pas, karena kurang terkenalnya celebrity endorser tersebut dan usia Ridho illahi yang sudah mencapai 30 tahun berbeda dengan konsep distro mary jane yang menyediakan pakaian remaja, sehingga tidak bisa menaikan *brand equity*di mata konsumen berbeda dengan distro distro lain yang mengendorse artis artis terkenal yang dinilai mampu menaikan brand equity. Ketepatatan endorser adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan mereka tau produk tertentu. Ketepatan pemilihan endorser dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri endorser.

Gambar 1.1
Celebrity Endorser Distro Mary Jane

Selain faktor pengiklanan lewat *celebrity endorser* perusahaan juga harus memperhatikan citra merek karena citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjaring konsumen. Karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki brand image yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik dimata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen, citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek.

Hubungan antara *celebirity endorser* dengan minat beli konsumen juga diterangkan oleh Indah Pratiwi (2015) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dari celebrity endorser terhadap minat beli konsumen.

Selain *celebirity endorser* ada juga Citra merek, Citra merek memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Konsumen akan dapat melihat merek mana yang memenuhi kebutuhannya, Pada saat ini kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang di berikan oleh produk (*primary demand)* tetapi sudah berkembang menjadi keinginan akan suatu merek tertentu (*secondary demand).* Usaha memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat melaksanakan strategi pemasaran dengan baik, pelaksanaan pemasaran yang terpenting yaitu perusahaan harus di hadapkan pada keputusan pemberian merek atau brand. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan *brand image* yang baik pada masyarakat sehingga menimbulkan terciptanya Brand image yang kuat.

Hubungan antara Citra Merek dengan minat beli diterangkan oleh Romi Victor Tanoni (2014) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dari Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan Citra merek terhadap minat beli. Maka dengan terciptanya citra merek yang baik, akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan pada pembeli yang menghendaki adanya suatu kemudahan dan penghematan biaya yang dapat diperoleh dalam memenuhi seluruh kebutuhannya.

Hubungan antara citra merek dengan minat beli konsumen juga

diterangkan oleh jurnal Baskoro ndaru murti (2014) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini peneliti mengetahui apakah celebrity endorser dan Citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli produk distro Mary jane Penelitian ini difokuskan pada pengunjung distro Mary jane di jalan Trunojoyo no. 23, Bandung wetan, kota Bandung, jawa barat. Hal tersebut tentunya diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sikap konsumen dalam penelitian ini.

Berdasarkan data-data yang sudah dijelaskan dan permasalahan yang telah di uraikan diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan suatu penelitian lebih jauh tentang Distro Mary jane, dengan mengambil judul**"PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK DISTRO MARY JANE BANDUNG"**

1.2. IdentifikasiMasalahdanRumusanMasalah

Pada sub-bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenaiCelebrity endorser dan citra merek terhadap minat beli. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1. IdentifikasiMasalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dalam melakukan penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Data pengunjung padaBulan September-Desember2017 terus mengalami

penurunan.

2. Market share produkMary janeyang kecil.
3. Celebrity endorser Distro Mary jane dinilai tidak menarik oleh konsumen sehingga tidak mampu menaikan brand equity
4. Kurang dikenal nya merek Distro Mary Jane.
5. Merek Distro Mary Jane bukan yang pertama di ingat pada saat ingin pergi ke *distro*.

1.2.2. RumusanMasalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Celebrity endorser pada distro Mary jane.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Citra merek pada distro Mary jane.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Minat beli pada produk distro Mary jane.
4. Seberapa besar pengaruh Celebrity endorser dan Citra merek Produk terhadap minat beli konsumen pada distro Mary jane, baik secara simultan maupun parsial.

1.3. TujuanPenelitian

Penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan atau mengumpulkan data untuk diolah menjadi informasi yang diperlukan dalam penelitian skripsi.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh hasil analisis mengenai:

1. Tanggapan konsumen mengenai Celebirty endorser pada distro Mary jane.
2. Tanggapan konsumen mengenai Citra merek Produk pada distro Mary jane.
3. Tanggapan konsumen mengenai Minat beli pada produk Mary jane
4. Besarnya pengaruh Celebrity endorser dan Citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk distro Mary jane, baik secara simultan maupun parsial.

1.4. KegunaanPenelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat diperoleh Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagaiberikut:

1.4.1. KegunaanTeoritis

Penelitian ini ditujukan untuk menguji apakah variable Celebrity endorser dan citra merek produk dapat memperlihatkan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada Distro Mary Jane. Hasil penelitian inilah yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang akan berguna untuk kedepan nya secara teoritis untuk digunakan.

1.4.2. KegunaanPraktis

1. BagiPenulis

   Berdasarkan penelitian ini Penulis bisa mengetahui bagaimana *Celebrity Endorser* di *Distro* Mary Jane dan mengetahui Citra Merek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan mendapatkan ilmu bagaimana cara memulai bisnis yang baik seperti:

   a) Peneliti Dapat mengetahui bagaimana *Celebrity Endorser* mempengaruhi

minat beli konsumen

b) Peneliti Dapat mengetahui Citra merek mempengaruhi minat beli konsumen

c) Dapat mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Mary Jane

d) Peneliti dapat mengetahu pengaruh promosi dan produk terhadap minat beli konsumen pada Produk distro Mary Jane Bandung.

e) Peneliti mendapatkan ilmu bagaimana cara memulai dan mengelola bisnis dengan baik dan benar.

2. Bagi Perusahaan

a) Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan di bidang promosi terutama untuk pemilihan *Celebrity Endorser*.

b) Sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan citra merek pada produk distro Mary Jane

c) Diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi minat beli pada distro Mary Jane.

3. BagiPeneliti Lain

a. Membantu pembaca untuk mengetahui mengenai pengaruh Celebrity endorser dan Citra merek Produk terhadap minat beli konsumen.

b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.