

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Kota Bandung terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, bisnis kuliner yang telah diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat.

Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah konsumennya. Banyak berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis kuliner seperti bisnis kue dan roti yang memiliki peluang usaha yang menguntungkan.

Pertumbuhan industri kuliner di Kota Bandung kini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dari skala kecil, menengah, sampai besar. Tempat makan seperti restoran, *cafe*, *lounge*, *fine dining* hingga *cake shop*. Nunung Sobari, Kepala Dinas Pariwisata Jawa Barat meyakinkan bahwa Bandung memang diarahkan ke wisata kuliner. Nunung Sobari mengatakan saat ini paling tidak kurang lebih dari 200 unit yang beroperasi di kota Bandung. Dengan menawarkan menu tradisional, barat, ataupun varian menu yang dikembangkan oleh pengelola kuliner Kota Bandung. Semakin variatifnya makanan dan kuliner Bandung, akan membawa semakin banyak wisatawan. (Sumber: <https://www.merdeka.com/peristiwa/mari-wisata-kuliner-di-kota-kembang.html> di akses pada tanggal 27 Februari 2019).

Perkembangan kuliner yang begitu pesat di Kota Bandung menjadikan peluang bagi para wirausaha untuk berlomba-lomba membuka usaha yang lebih inovatif sehingga memunculkan bisnis usaha yang digemari oleh masyarakat luas, berkembangnya kuliner di Kota Bandung bukan hanya di kuliner tradisionalnya tetapi juga kuliner modernnya, dari makanan berat hingga makanan ringan yang salah satu contohnya adalah *pastry and cake* (kue dan roti). *Cake* adalah makanan yang cukup populer di kota Bandung dimana hampir disetiap *cafe* dan *resto* menyediakan berbagai macam jenis *cake* yang disajikan sebagai *dessert*.

Bisnis kuliner Kota Bandung pada tahun 2017 diramaikan dengan adanya beberapa selebriti tanah air yang membuka usaha toko kue di Kota Bandung, dengan klaim bahwa kue mereka merupakan kue kekinian. Seolah tergiur dengan ketenaran kue kekinian beberapa selebritipun berlomba-lomba membuka toko kue

dalam waktu yang berdekatan, dengan konsep kue yang tidak jauh berbeda seperti dalam segi rasa, tampilan, serta konsep toko yang lebih menonjolkan sisi keartisan dari selebriti tersebut.

Semakin pesatnya perkembangan kuliner makanan ringan di Bandung menyebabkan munculnya berbagai jenis ragam *cake* yang diberikan kepada masyarakat, seperti sekarang ini masuknya para selebritis yang memiliki popularitas yang tinggi mulai bermunculan untuk terjun kedalam dunia bisnis seperti bisnis *cake*, maraknya para selebritis yang membuka usaha kuliner khas daerah merupakan fenomena tersendiri di Kota Bandung, setidaknya terdapat 9 selebriti indonesia membuka usaha toko kue kekinian di Kota Bandung. Berikut selebriti yang membuka toko kuenya di Kota Bandung diantara Laudya Chyntia Bella – Bandung Makuta, Princess Syahrini – Bandung *Princess Cake*, Irfan Hakim dan Ananda Omesh – Bandung Kunafe, Pevita Pearce – *Pevo Cake*, Amy Qanita – Bandung Kanaya, Cita-citata – *Ceata Cake*, Angel Lelga – *Madinah Cake*, Vino G Bastian – *VinCake*, dan Arief Muhammad – *CakeKekinian*.

Masuknya kue kekinian selebriti mendapatkan sambutan hangat dari masyarakat Kota Bandung, terlihat dari tingginya antusias masyarakat terhadap kue kekinian selebriti ketika pertama kali diperkenalkan. Namun seiring berjalannya waktu toko-toko kue kekinian terlihat sepi pengunjung, dan terdapat beberapa toko kue kekinian yang tutup dengan menyatakan tutup dalam waktu yang tidak bisa ditentukan. Banyak masyarakat beranggapan bahwa sebagian toko yang tutup dan menghilang mengalami gulung tikar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, masuknya selebriti yang memiliki popularitas yang tinggi pada bisnis kuliner menarik perhatian masyarakat. Namun

antusias masyarakat tidak bertahan lama, terlihat bahwa tidak semua toko kue milik selebriti dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang tinggi. Hal ini membuat peneliti memilih kue kekinian selebriti sebagai bahan penelitian karena jumlah kue kekinian selebriti mengalami penurunan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Kue Kekinian Selebriti di Kota Bandung

Tahun	Jumlah	Persentase
2017	8	-
2018	4	50%

Sumber : www.foodierate.com dan instagram

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat penurunan jumlah kue kekinian di Kota Bandung sebesar 50%, data menunjukkan bahwa pada tahun 2017 awal kemunculan tren kue kekinian di Kota Bandung terdapat 8 kue kekinian selebriti tanah air yang ikut serta memeriahkan tren kue kekinian di kota Bandung. Namun di tahun 2018 hanya terdapat 4 merek kue selebriti yang mampu bertahan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada kue kekinian selebriti untuk mengetahui permasalahan apa pada kue kekinian selebriti setelah banyak yang mengalami gulung tikar.

Kue kekinian selebriti di Kota Bandung yang mengalami penurunan yang cukup besar, berdasarkan beberapa penilaian konsumen terjadi karena tidak sesuai kualitas dengan apa yang mereka harapkan. Sehingga tidak sedikit masyarakat beranggapan bahwa kue kekinian selebriti hanya mengandalkan nama populer dari selebritinya saja, walaupun tidak semua kue selebriti mempunyai kualitas produk yang buruk terbukti dengan adanya kue kekinian selebriti yang masih dapat bertahan. Kue kekinian yang mampu bertahan hingga saat ini

diantaranya yaitu Bandung Makuta, Bandung *Princess Cake*, Bandung Kunafe, dan terdapat satu merek kue yang baru ikut meramaikan kue kekinian selebriti di Kota Bandung pada tahun 2018 yaitu CakeKekinian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, memperlihatkan empat kue kekinian selebriti yang masih bertahan ditengah tingginya persaingan industri kuliner. Salah satunya adalah Bandung Makuta yang menjadi salah satu pelopor kue kekinian selebriti yang sempat menghebohkan pecinta kuliner dari dalam maupun luar kota. Bandung Makuta masuk kedalam penilaian konsumen pada Zomato.com yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penilaian Konsumen Terhadap Kue Kekinian di Kota Bandung Tahun 2018

No.	Nama Toko Kue & Roti	Alamat	Rating Produk
1.	Bandung Kunafe	Jl. Banda	3,8
2.	Bandung Makuta	Jl. Van Deventer	2,6
3.	Bandung <i>Princess Cake</i>	Jl. Cihampelas	3,6
4.	CakeKekinian	Jl Cihampelas Walk Mall 1/F Unit 38A	3,2

Sumber : www.zomato.com/id/bandung/bakeries

Berdasarkan data tabel 1.2 yang disajikan peneliti diatas dapat dilihat bahwa rating dari hasil penilaian konsumen berdasarkan kategori kue kekinian di Kota Bandung. Rata-rata mendapatkan rating 3, sedangkan Bandung Makuta mendapatkan rating 2,6. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti kue kekinian selebriti yang berfokus pada Bandung Makuta cabang Van Deventer sebagai objek penelitian.

Bandung Makuta merupakan usaha yang menjalankan bisnis kue yang sedang populer saat ini di Kota Bandung. Bandung Makuta merupakan kue milik Laudya Cintya Bella dibawah naungan *Jannah Corporation* yang mengusung konsep oleh-oleh kekinian dari kota Bandung, dengan memadukan kue dengan

pastry. Bandung Makuta mengandung arti “Mahkota” dalam bahasa sunda saat ini memiliki produk kue dengan komponen: *puff pastry*, *sponge cake*, *jam/ filling*, dan *cream cheese* dengan varian rasa yang beragam, yaitu Makuta Caramel, Makuta Cokelat, Makuta *Cheese*, Makuta *Extra Cheese*, Makuta Lemon, dan Makuta Blueberry. Munculnya Bandung Makuta Cake menjadi perhatian utama pada kalangan masyarakat luas dan mampu bersaing dengan sejumlah toko kue lain yang sudah lama berdiri di Bandung. (Sumber: <https://tempatwisata-dibandung.info/-bandungmakuta-cake/> diakses pada tanggal 27 Januari 2019).

Berdasarkan rendahnya ulasan dan rating yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Bandung Makuta cabang Van Deventer. Didalam keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa pertimbangan seperti jumlah pembelian atau kuantitas. Untuk mengetahui lebih jelas tentang besar kecilnya jumlah pembelian konsumen pada Bandung Makuta cabang Van Deventer setiap bulannya dapat dilihat dalam data transaksi pada Tabel 1.3 dibawah ini :

Tabel 1.3
Data Transaksi Bandung Makuta Cabang Van Deventer Tahun 2018

No.	Bulan	Jumlah transaksi	Keterangan
1	Januari	825	-
2	Februari	717	(-) 108
3	Maret	583	(-) 134
4	April	554	(-) 29
5	Mei	470	(-) 84
6	Juni	583	(+) 113
7	Juli	530	(-) 53
8	Agustus	496	(-) 34
9	September	563	(+) 67
10	Oktober	487	(-) 76
11	November	480	(-) 7
12	Desember	583	(+) 103
Jumlah		6.871	

Sumber: Bandung Makuta 2018

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Bandung Makuta cabang Van Deventer pada tahun 2018 memiliki total transaksi sebanyak 6.871 transaksi dan setiap bulannya memiliki jumlah transaksi yang sangat fluktuatif. Terhitung dari bulan mei ke juni, bulan agustus hingga september dan bulan november ke desember mengalami peningkatan, namun pada bulan februari hingga mei, bulan juli hingga agustus dan bulan oktober hingga november mengalami penurunan. Dari data diatas menunjukkan bahwa bulan oktober merupakan transaksi terendah yang dilakukan konsumen pada Bandung Makuta cabang Van Deventer pada tahun 2018 dengan jumlah transaksi sebanyak 470. Penurunan jumlah transaksi yang terjadi dapat diindikasikan bahwa rendahnya keputusan pembelian pada Bandung Makuta cabang Van Deventer yang berpengaruh secara langsung terhadap penurunan penjualan pada Bandung Makuta cabang Van Devender. karena itu untuk lebih jelasnya berikut peneliti sajikan data penjualan pada Bandung Makuta cabang Van Deventer selama satu tahun yaitu dari bulan Januari 2018 sampai Desember 2018 sebagai berikut :

Tabel 1.4
Data Penjualan Bandung Makuta Cabang Van Deventer Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	2.650
2	Februari	2.150
3	Maret	1.750
4	April	1.500
5	Mei	1.420
6	Juni	2.125
7	Juli	1.800
8	Agustus	1.730
9	September	1.525
10	Oktober	1.300
11	November	1.125
12	Desember	1.750

Sumber: Bandung Makuta 2018

Berdasarkan tabel 1.4 data menunjukkan bahwa penjualan pada Bandung Makuta cabang Van Deventer selama bulan Januari 2018 sampai dengan Desember 2018 mengalami kenaikan dan penurunan, yang memiliki kecenderungan mengalami penurunan. Kenaikan penjualan hanya terjadi pada bulan Juni 2018 dan Desember 2018. Sedangkan penurunan yang sangat tinggi terjadi pada bulan Februari 2018 sebanyak 500 produk. Penjualan yang cenderung mengalami penurunan menandakan terdapat adanya masalah pada keputusan pembelian di Bandung Makuta cabang Van Deventer, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan keputusan pembelian sebagai fenomena awal penelitian.

Secara umum keputusan merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang sudah ada. Menurut Kotler dan Keller (2016:296) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan pembelian yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan yang tergabung dalam satu perangkat terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian. Tidak menutup kemungkinan, konsumen juga akan membentuk suatu maksud dalam melakukan pembelian dan melakukan keputusan pembelian pada merek atau produk yang disukai. Selain itu, salah satu hal yang harus diperhatikan oleh produsen untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga hal ini bertujuan agar proses pemasaran dalam suatu perusahaan dapat maju dan berkembang sehingga konsumen meningkat.

Untuk memperkuat identifikasi awal peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi dengan cara membagikan kuisioner pendahuluan kepada 30 responden konsumen Bandung Makuta yang telah membeli produk Bandung Makuta di cabang Van Deventer. Hal tersebut dilakukan untuk melihat permasalahan yang ada pada Bandung Makuta cabang Van Deventer mengenai faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan menurunnya penjualan pada Bandung Makuta cabang Van Deventer. Berikut hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti :

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian pada
Bandung Makuta Cabang Van Deventer Tahun 2019

No	Kategori	Pernyataan	Jawaban				
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1
1.	Kepuasan Pelanggan	Merasa sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh Bandung Makuta	13%	27%	47%	10%	3%
		Merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bandung Makuta	10%	40%	33%	17%	-
2.	Keputusan Pembelian	Membeli produk Bandung Makuta karena kepopuleran dari merek tersebut	3%	17%	53%	23%	3%
		Produk Bandung Makuta merupakan pilihan utama saya dalam membeli produk kue	3%	20%	50%	23%	3%
3.	Loyalitas Pelanggan	Akan merekomendasikan Bandung Makuta kepada keluarga, teman, dan orang saya kenal	20%	27%	33%	17%	3%
		Selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk Bandung Makuta	13%	30%	43%	10%	3%
4.	Kepercayaan Pelanggan	Percaya bahwa produk yang ditawarkan Bandung Makuta memiliki kualitas yang sangat baik	13%	30%	37%	17%	3%
		Percaya dengan ke konsistenan rasa yang ditawarkan Bandung Makuta	13%	27%	40%	13%	3%

Sumber : Hasil penelitian pendahuluan 2019

Berdasarkan hasil dari penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat masalah terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti mengenai keputusan pembelian. Seperti pada pernyataan mengenai saya membeli produk Bandung Makuta karena kepopuleran dari merek tersebut, yang mana banyaknya responden menjawab yang sangat setuju sebesar 3% atau sebanyak 1 responden, setuju sebesar 17% atau sebanyak 5 responden, kurang setuju sebesar 53% atau sebanyak 16 responden, tidak setuju sebesar 23% atau sebanyak 7 responden, dan sangat tidak setuju sebesar 3% atau sebanyak 1 responden. Berdasarkan hasil jawaban responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden merasa kurang setuju karena kepopuleran produk Bandung Makuta kurang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pernyataan mengenai produk Bandung Makuta merupakan pilihan utama saya dalam membeli produk kue, responden menjawab sangat setuju sebesar 3% atau sebanyak 1 responden, setuju sebesar 20% atau sebanyak 6 responden, kurang setuju sebesar 50% sebanyak 15 responden, tidak setuju sebesar 23% sebanyak 7 responden, dan sangat tidak setuju sebesar 3% atau sebanyak 1 responden. Berdasarkan hasil jawaban responden dapat ditarik kesimpulan bahwa produk Bandung Makuta bukan produk pilihan utama konsumen dalam membeli kue. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian pendahuluan, maka peneliti semakin tertarik untuk menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau sebagai fenomena awal penelitian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. serta memutuskan apa yang ingin dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan ingin membeli, dimana ingin membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang menyangkut pada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, yang muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif.

Keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada menurunnya jumlah penjualan adalah bauran pemasaran produk. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marta dan Putu Nina (2018) mengemukakan bahwa bauran pemasaran produk (4P) *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Bentaro dan Achmad (2018) mengemukakan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada produk Bandung Makuta dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berkaitan dengan hal tersebut peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden Bandung Makuta cabang Van Deventer dengan menggunakan bauran pemasaran 4p, *brand image*, dan *celebrity endorser* menurut penelitian terdahulu yang diduga menyebabkan rendahnya keputusan pembelian. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga bermasalah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Bandung Makuta :

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor Diduga Bermasalah
yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Bandung Makuta Cabang
Van Deventer Tahun 2019

No	Kategori	Pernyataan	Jawaban				
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1
1.	Produk (<i>Product</i>)	Produk yang ditawarkan Bandung Makuta sangat beragam	17%	37%	43%	3%	-
		Kualitas produk yang ditawarkan Bandung Makuta sangat baik	17%	37%	37%	10%	-
2.	Harga (<i>Price</i>)	Harga yang ditawarkan Bandung Makuta sangat sesuai dengan kualitas	17%	30%	37%	17%	-
		Harga yang ditawarkan lebih bervariasi dibandingkan dengan pesaing	10%	37%	37%	17%	-
3.	Tempat (<i>Place</i>)	Lokasi Bandung Makuta sangat mudah dijangkau	17%	33%	37%	13%	-
		Kenyamanan tempat Bandung Makuta sangat baik	27%	23%	30%	10%	-
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	Membeli produk Bandung Makuta karena tertarik oleh promosi	7%	40%	37%	17%	-
		Memilih Bandung Makuta promosi penjualan yang menarik perhatian	13%	37%	33%	17%	-
5.	Celebrity Endorser	Membeli produk Bandung Makuta karena promosi yang dilakukan Laudya Chintya Bella	2%	27%	40%	23%	7%
		Membeli produk Bandung Makuta karena percaya kepada iklan yang dilakukan selebriti	7%	23%	50%	17%	3%
6.	Brand Image	Bandung Makuta merupakan merek yang pertama kali diingat ketika akan membeli produk kue	-	23%	50%	27%	-
		Membeli Bandung Makuta karena merek yang sangat populer pada saat ini	3%	17%	50%	23%	7%

Sumber : Hasil penelitian pendahuluan 2019

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Bandung Makuta. Dapat dilihat bahwa

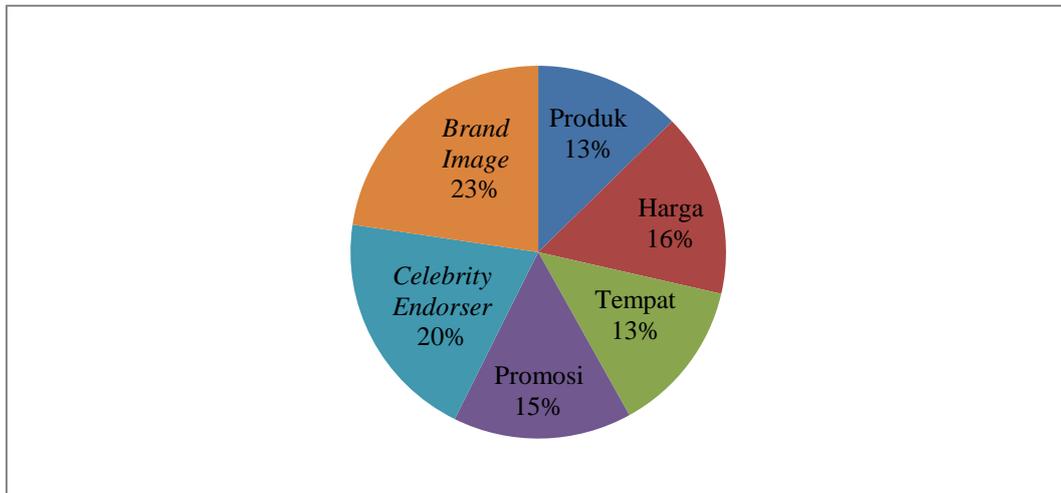
respon tertinggi pada jawaban KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) terdapat pada dua variabel yaitu terlihat pada variabel *celebrity endorser* dan pada variabel *brand image* yang bermasalah dan kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Bandung Makuta. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan *brand image* dan *celebrity endorser* sebagai variabel independen.

Variabel *celebrity endorser* terdapat pernyataan saya membeli produk Bandung Makuta karena promosi yang dilakukan selebritis dengan hasil jawaban sangat setuju sebesar 3% atau sebanyak 1 responden, setuju sebesar 27% atau sebanyak 8 responden, kurang setuju sebesar 40% atau sebanyak 12 responden, tidak setuju sebesar 23% atau sebanyak 7 %, dan sangat tidak setuju sebesar 7% atau sebanyak 2 responden. Berdasarkan hasil jawaban tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa *celebrity endorser* pada Bandung Makuta masih dirasa kurang mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya terdapat pernyataan saya membeli produk Bandung Makuta karena menyukai selebritis yang mengiklankannya dengan hasil jawaban sangat setuju 7% atau sebanyak 2 responden, setuju sebesar 23% atau sebanyak 7 responden, kurang setuju sebesar 50% atau sebanyak 15 responden, tidak setuju sebesar 17% atau sebanyak 5 responden, dan sangat tidak setuju sebesar 3% atau sebanyak 1 responden. Berdasarkan hasil jawaban tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa *celebrity endorser* pada Bandung Makuta masih dirasa kurang mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel *Brand image* terdapat pernyataan produk Bandung Makuta memiliki *brand image* yang baik dibenak konsumen dengan hasil jawaban tidak ada yang menyatakan sangat setuju, setuju sebesar 23% atau sebanyak 7 responden, kurang setuju sebesar 50% atau sebanyak 15 responden, tidak setuju sebesar 27% atau sebanyak 8 responden, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan ini. Berdasarkan hasil jawaban tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa *brand image* pada Bandung Makuta masih dirasa kurang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya terdapat pernyataan saya merasa sangat yakin dengan Bandung Makuta dibandingkan merek lainnya dengan hasil jawaban sangat setuju sebesar 3% atau sebanyak 1 responden, setuju sebesar 17% atau sebanyak 5 responden, kurang setuju sebesar 50% atau sebanyak 15 responden, tidak setuju sebesar 23% atau sebanyak 7 responden, dan sangat tidak setuju sebesar 7% atau sebanyak 2 responden. Berdasarkan hasil jawaban tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden masih kurang percaya pada merek Bandung Makuta.

Terdapat faktor-faktor dominan yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka penulis mengolah hasil penelitian pendahuluan tersebut sehingga dapat mengetahui seberapa besar persentase dari setiap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Bandung Makuta cabang Van Deventer. Cara yang dilakukan adalah dengan menjumlahkan hasil jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dari setiap dimensi. Setelah itu membuat rata-rata dari total jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sesuai dengan jumlah pernyataan yang ada pada dimensi tersebut.

Selanjutnya membagi hasil rata-rata setiap dimensi dengan total jumlah rata-rata dari seluruh dimensi kemudian dikalikan dengan 100%. Berikut ini adalah persentase dari setiap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :



Gambar 1.1
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait dengan Faktor-Faktor Diduga Bermasalah yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Bandung Makuta Cabang Van Deventer

Sumber : Hasil penelitian pendahuluan 2019

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Bandung Makuta, terdapat 2 faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Bandung Makuta yaitu faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *brand image* dengan persentase sebesar 26%, faktor kedua adalah variabel promosi sebesar 23% dengan variabel *celebrity endorser* yang paling dominan memberikan pengaruh yaitu sebesar 20%.

Brand Image merupakan suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan yang dapat dijadikan acuan untuk menarik pelanggan agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ali, Narulita, dan Nurmahdi (2018) menyatakan bahwa *brand image*

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menaikkan *brand image* secara keseluruhan melalui bauran promosi. *Brand Image* dilihat sudut pandang pelanggan seringkali digunakan sebagai indikator dalam melakukan pembelian. Apabila produk memiliki *brand image* yang baik maka pelanggan akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Celebrity Endorser adalah orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk, terdiri dari dua tipe yaitu selebriti dan non-selebriti. Tujuan dari adanya *endorser* adalah supaya tokoh yang dipilih sebagai *endorser* bisa menularkan atau memberikan efek dalam merek yang mereka iklankan kepada konsumen, sehingga menimbulkan ketertarikan pada suatu merek dan menimbulkan rasa ingin membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afsheen Khan dan Samreen Lodhi (2016) yang menyatakan bahwa kuatnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman dan informasi yang didapatkan konsumen dari promosi dan iklan yang dilakukan oleh *endorser*. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk *brand* didalam benak konsumen, selebritis memiliki daya tarik dalam berbagai cara yang menarik terhadap khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul pada penelitian ini **“Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian pada Bandung Makuta (Survei pada Konsumen Bandung Makuta Cabang Van Deventer)”**

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian. Pada sub bab ini peneliti akan menyampaikan faktor-faktor yang disinyalir menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli konsumen di Bandung Makuta cabang Van Deventer.

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terdapat di dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jumlah kue kekinian selebriti menurun pada tahun 2018.
2. Bandung Makuta cabang Van Deventer mendapatkan rating paling rendah pada penilaian konsumen dalam kategori kue kekinian selebriti.
3. Pada tahun 2018 Bandung Makuta cabang Van Deventer mengalami penurunan jumlah transaksi.

4. Pada tahun 2018 Bandung Makuta cabang Van Deventer mengalami penurunan penjualan.
5. Rendahnya keputusan pembelian pada Bandung Makuta cabang Van Deventer
6. Konsumen tidak tertarik pada promosi yang dilakukan selebriti pada Bandung Makuta.
7. Konsumen kurang percaya pada iklan yang dilakukan oleh selebriti Bandung Makuta.
8. Bandung Makuta bukan merupakan merek yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika akan membeli produk kue.
9. Konsumen merasa bahwa Bandung Makuta bukan lagi merek yang populer pada saat ini.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* pada Bandung Makuta cabang Van Deventer.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* pada Bandung Makuta cabang Van Deventer.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Bandung Makuta cabang Van Deventer.
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bandung Makuta cabang Van Deventer baik secara simultan maupun secara parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *brand image* pada Bandung Makuta cabang Van Deventer.
2. Tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* pada Bandung Makuta cabang Van Deventer.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Bandung Makuta cabang Van Deventer.
4. Besarnya pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bandung Makuta cabang Van Deventer baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat memberi manfaat di bidang pemasaran serta bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
3. Memberikan informasi tentang teori *brand image*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian pada perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di bidang bisnis kuliner.
4. Memberikan informasi tentang teori keputusan pembelian pada perusahaan yang mana dapat berguna untuk mengatasi permasalahan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Bandung Makuta, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi peneliti
 - a) Sebagai pembelajaran bagi penulis agar lebih memahami keputusan pembelian berdasarkan *brand image* dan *celebrity endorser*.
 - b) Memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
 - c) Menjadi lebih mengetahui masalah-masalah yang terjadi dalam kegiatan pemasaran khususnya di bidang kuliner.
 - d) Menjadi lebih mengetahui pentingnya *brand image* bagi suatu merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

- e) Menjadi lebih mengetahui cara pemanfaatan penggunaan *celebrity endorser* dalam kegiatan iklan perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam kegiatan promosi perusahaan terutama untuk pemilihan *celebrity endorser* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan *brand image* pada produk Bandung Makuta khususnya cabang Van Deventer.
- c) Diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Bandung Makuta cabang Van Deventer.
- d) Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya *brand image*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian.

