

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Proses Keputusan Pembelian menjadi sesuatu hal yang menarik untuk dibahas karena melibatkan banyak hal contohnya seperti konsumen yang menginginkan suatu produk dimana harus memikirkan sedemikian rupa untuk kepuasan dirinya, contoh saja barang pakaian atau *fashion* yang dapat memuaskan penggunaanya. Kota Bandung terkenal dengan perkembangan *fashion* yang begitu pesat. Dunia *fashion* dikalangan anak muda Bandung sekarang ini telah menjadi hal yang dapat menunjang gaya hidup seseorang agar tampil sesuai dengan *passion* mereka masing-masing. Maraknya *clothing company* yang ada bisa menjadi patokan seseorang memilih sesuai dengan selera yang di inginkan mulai dari segi harga, kualitas, dan *design*.

Banyaknya persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini yang menyebabkan perusahaan harus berfikir dan merencanakan suatu strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran tersebut yang nantinya bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan serta strategi pemasaran untuk mengembangkan perusahaan salah satunya dengan memperhatikan kalangan anak muda dikota Bandung. Langkah tersebut merupakan bagian penting dalam siklus penjualan dan ketertarikan konsumen untuk mau membeli produk-produk yang ada dalam distro tersebut.

El Supply adalah merek pakaian dan perusahaan yang berdiri pada awal tahun 2013 yang mempunyai nama awal *likelihood* namun baru berjalan dengan

baik pada tahun 2016. Perusahaan ini adalah salah satu merek yang memulai gerakan trend pakaian lokal yang berasal dari Bandung, Indonesia. El Supply didirikan dan diberi nama oleh Herlangga Wicaksono alias elang. El Supply mempunyai produk dengan nama yang diambil dari nama-nama pemain Manchester United karena elang adalah *fans* dari klub bola asal Manchester tersebut. Pada awalnya berdiri El Supply memiliki office yang berada di cimareme dan toko berada di cicadas.

Banyaknya pesaing baru dalam bidang *clothing company* menjadi tantangan sendiri untuk El Supply.

Ditengah persaingan bisnis *clothing company* yang semakin pesat ini. Para pengelola bisnis *clothing company* harus menciptakan keputusan pembelian dan mempertahankan konsumen yang ada. Bila para pelaku bisnis *clothing company* tidak memfokuskan diri kepada kebutuhan dan keinginan konsumen maka bisa dipastikan jumlah pembeli pada *clothing company* tersebut akan semakin berkurang dan menyebabkan perusahaan tidak bisa mencapai tujuannya atau mengalami kebangkrutan.

Persaingan usaha *clothing company* yang semakin ketat, banyak kendala yang terjadi pada usaha dibidang ini, menurut wawancara bersama Dimas Prasetyo (dimas) sebagai supervisor El Supply store Bandung disebutkan rata-rata yang menjadi kendala pada usaha *clothing company* ini yaitu dalam menciptakan keputusan pembelian dan mempertahankan konsumen yang ada, karena saat ini banyak sekali bermunculan *clothing company* yang mempunyai ciri dan kelebihan masing-masing. Sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dan referensi dalam memutuskan untuk membeli suatu produk distro tersebut. Menurut Dimas Prasetyo (dimas) menyebutkan bahwa kendala terbesar yang

dialami oleh kami para pihak pengelola *clothing company* yaitu untuk menciptakan keputusan pembelian pada calon konsumen, banyaknya *clothing company* yang sekarang menjamur dikota Bandung, belum lagi beberapa *clothing company* yang berkonsep sama menjadi tantangan sendiri bagi kami untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar kami mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

Upaya dalam menarik perhatian konsumen dan mencari tahu keinginan konsumen perusahaan harus berfikir dan merencanakan suatu strategi yang efektif. Strategi perusahaan tersebut lah yang nantinya bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan setra strategi pemasaran untuk mengembangkan perusahaan tersebut lewat komunikasi yang efektif.

Strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh produsen saat ini adalah promosi melalui media selebriti *endorser* karena pesan yang di sampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapatkan perhatian dan mudah diingat. Maraknya artis instagram belakangan ini dimanfaatkan dengan baik oleh para pemasar dengan melakukan strategi *endorser* untuk sebuah merek. Hal ini sangat dimengerti karena mengingat artis instagram memiliki pengikut yang sangat banyak dan dapat menjadi pasar potensial.

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 subsektor 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
4	Arsitektur	4.134.446.695
5	Pasar Barang Seni	685.870.805
6	Desain	6.159.598.596
7	Video, Film, Fotografi	250.431.983
8	Musik	3.824.179.411
9	Seni Pertunjukan	124.467.644
10	Penerbitan dan Pencetakan	4.283.989.793
11	Layanan Komputer	1.040.637.861
12	Televisi dan Radio	2.136.827.023
13	Riset dan Pengembangan	969.493.823
14	Permainan Interaktif	337.392.321

Sumber : Kompas

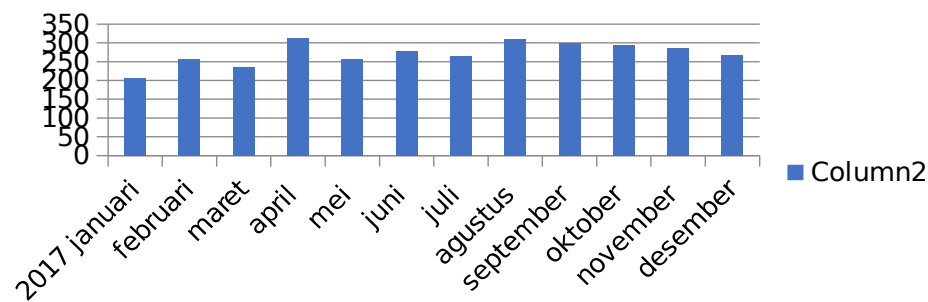
Tabel 1.1 dapat menunjukkan bahwa industri kreatif di Bandung dapat berkontribusi sangat besar dengan menyumbangkan subsektor PDB sebesar 45.803.769.843. Fashion merupakan jenis usaha yang banyak digemari dari para pengusaha dan menjadi trend anak muda di Indonesia terutama di Bandung. Tabel 1.2 berikut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

Tabel 1.2
Jenis Industri kreatif fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	2006-2009	2010-2013	2014-2017
Factory Outlet	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai
Clothing	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai

Sumber: Bandung Creativity Blog

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah gerai usaha fashion dari tahun 2006 sampai 2017 mengalami peningkatan. Jumlah gerai untuk kelompok jenis usaha distro lebih banyak dibandingkan clothing ataupun factory outlet. Kondisi ini mengakibatkan persaingan semakin ketat dalam bisnis.



Sumber : El Supply Bandung

Gambar 1.1
Penjualan El Supply Bandung Tahun 2017

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

Data penjualan diatas yang didapatkan oleh peneliti bahwa dapat dilihat pada tahun 2017 bulan April itu adalah data sebelum melakukan pendekatan *celebrity endorser* dengan pencapaian penjualan terbaiknya dalam sekitar 312 (pcs). Mengapa pada bulan April El Supply mencapai penjualan terbaiknya dikarenakan pada saat itu belum banyaknya atau sedikitnya kompetitor di dalam dunia *fashion*. Namun pada bulan berikutnya grafik diatas menunjukkan data penjualan El supply terlihat mengalami penurunan yang signifikan. Hal tersebut dipicu karena pada tahun Mei-Juli semakin banyaknya kompetitor di dunia bisnis distro yang dari tahun ke tahun banyak mengembangkan usahanya dan berdampak pada persaingan di bisnis distro ini lalu berakibat pada penurunan penjualan yang berpengaruh pada keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan El Supply. Demikian masalah yang timbul setelah dilihat dari data penjualan penjualan tersebut adalah tidak adanya kenaikan penjualan yang signifikan.

Tidak hanya pada data penjualan mengenai kenaikan dan penurunan bahkan bisa dilihat dari pangsa pasar El-Supply menempati peringkat terakhir yang dapat dilihat dari tabel market share berikut:

Tabel 1.3
Market Share Clothing di Kota Bandung

No	Jenis Merek Produk	Market Share%
1	Ouval	33,16%
2	UNKL 347	25,75%
3	Evil Army	11,20%
4	Arena Experience	10,51%
5	Cosmic	9,22%
6	Badger	2,22%
7	Gummo	2,17%
8	Bloods	1,70%
9	Wellborn	1,55%
10	Maternal	1,36%
11	Mayoutfit	0,86%
12	El-Supply	0,3%

Maka dalam kondisi persaingan yang ketat yang ada pada saat ini, salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan adalah dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini sehingga dapat menjadi salah satu pilihan yang tepat bagi konsumen. Distro di Bandung yang merupakan cikal bakal kehadiran distro yang bermunculan seperti saat ini, sekarang bermunculan ratusan distro memenuhi setiap ruas jalan. Mengetahui mengapa terjadi penurunan yang signifikan pada El Supply peneliti melakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner yang ingin berbelanja di El Supply melalui instagram karena dijamin seperti ini instagram menjadi platform yang penting dalam penjualan belum lagi memang banyak sekali pelanggan yang memesan di El Supply melalui instagram. Berikut inilah hasil yang di dapatkan peneliti ketika mengetahui jawaban yang diberikan konsumen yang ingin berbelanja di El Supply melalui media sosial instagram:

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Mengenai Proses Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Saya sangat butuh produk / barang dan akan membeli di El Supply	-	20%	40%	30%	10%
2	Saya sangat sering mencari informasi di media cetak maupun media sosial tentang produk yang di sediakan oleh El Supply.	-	16%	34%	40%	10%
3	Saya sangat sering mengecek kembali informasi yang saya dapat dari media social sebelum membeli produk di El Supply	20%	26%	47%	7%	-
4	Saya akan membeli produk di El Supply	56%	30%	14%	-	-
5	Saya akan mengevaluasi setelah saya membeli produk di El Supply.	20%	60%	20%	-	-

Sumber: Pra Survey 2018

Berdasarkan tabel 1.4 yang tertera di atas menunjukkan hasil kuesioner pra survey yang dibagikan kepada responden, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan tidak setuju sebesar 80% bahwa responden akan membeli produk di El Supply apabila membutuhkan produk dan 84% menyatakan tidak setuju bahwa responden melakukan pencarian informasi melalui media sosial tentang produk yang disediakan El Supply juga sebesar 54% tidak setuju bahwa responden mengecek informasi dari media sosial sebelum membeli produk El Supply, sehingga beberapa permasalahan hasil dari pra survey tersebut menjadi latar belakang penelitian ini dibuat. Adapun hasil kuesioner lanjutan untuk variabel lain tersebut peneliti sajikan pada tabel 1.5:

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Persepsi Konsumen Tentang Bauran
Pemasaran dan Citra Merek

Variabel	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
Produk	Kualitas produk El Supply sangat baik	23,4%	46,6%	30%	-	-
	Produk El Supply memiliki desain yang menarik	8.4%	57.6%	34%	-	-
Citra Merek	Citra merek El Supply baik	4.4%	40%	33.3%	20%	2.3%
	Merek El Supply dikenal banyak orang	4.4%	33.3%	37.8%	15.6%	8.9%
	Merek El Supply mudah diingat	4.4%	31.2%	44.4%	20%	-
Harga	Harga yang ditawarkan lebih murah dari harga pesaing	67.4%	32.6%	-	-	-
	Harga produk El Supply terjangkau	53%	24.7%	22.3%	-	-
	Potongan harga dari El Supply menarik	16,7%	36,7%	46,6%	-	-
Lokasi	Produk El Supply mudah didapatkan	19.1%	29%	30.4%	11.3%	10.2%
	Lokasi El Supply sangat strategis dan mudah di temukan	17.8%	6.7%	48.9%	11.1%	15.5%
	Akses menuju El Supply sangat mudah	22.2%	33.3%	20%	15.6%	8.9%
Promosi	Pemasaran interaktif melalui media sosial yang dilakukan oleh El Supply sangat menarik	-	16%	21%	33%	30%
	Kegiatan promosi penjualan (diskon) sangat mempengaruhi anda untuk membeli produk El Supply	-	26,7%	46,6%	30%	-

Sumber: Pra Survey 2018

Hasil dari pra Survey menunjukan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk El Supply menilai bahwa *Celebrity endorsement* dan *Citra merek* yang dilakukan oleh El Supply belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian mengalami penurunan yang berpengaruh terhadap

penurunan pendapatan El Supply.

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

Perkembangan dunia bisnis setiap perusahaan harus menghasilkan barang atau jasa yang diinginkan 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 tertentu pada konsumen.

Perusahaan semakin menyadari sebuah merek merupakan asset perusahaan yang paling bernilai dan memiliki fungsi yang sangat baik. Fungsi brand image telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang 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 mendorong penjualan produk (Annis dan Nurcahya, 2014).

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dikumpulkan oleh peneliti dan tertera diatas oleh karena itu penulis melakukan penyusunan laporan skripsi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap proses keputusan pembelian (studi dilakukan di El-Supply online shop pada konsumen di instagram, bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perlu untuk mengidentifikasi masalah yang muncul. Hal ini dilakukan untuk menyederhanakan permasalahan dan memperjelas arah dari penelitian ini yang sesuai dengan judul yang telah dikemukakan di atas masalah-masalah yang akan diidentifikasi mencakup variabel *celebrity endorser*, citra merek dan proses keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Banyaknya perusahaan yang menghadapi persaingan bisnisnya menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi periklanan
2. Terdapat citra kurang baik pada produk pesaing sehingga mempengaruhi pemilihan *celebrity endorser*
3. Kemunculan produk sejenis serta didukung dengan penggunaan *celebrity endorser* yang beragam untuk mempromosikan produk sehingga menjadikan konsumen kesulitan dalam melakukan keputusan pembelian
4. Promosi yang dilakukan oleh El Supply belum menarik banyak konsumen untuk membeli produknya
5. Hasil penelitian pendahuluan menunjukan responden memberikan tanggapan kurang baik, baik promosi melalui media sosial dan

menggunakan pemotongan harga

6. El Supply berada di peringkat terendah dengan pesaing sejenis
7. Konsumen masih kurang bangga terhadap produk El Supply dilihat dari pra kuesioner
8. Terjadinya fluktuasi pada produk El Supply

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Celebrity Endorsement* pada produk El Supply
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek pada produk El Supply
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian pada produk El Supply
4. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian pada produk El Supply secara simultan dan parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk mengumpulkan data yang nantinya diolah menjadi informasi dan diperlukan dalam usulan penelitian proposal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui , memperoleh hasil analisis mengenai:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Celebrity Endorser* pada produk El Supply
2. Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek pada produk El Supply
3. Tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian pada produk El Supply
4. Besarnya pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian pada produk El Supply secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu secara akademis dan praktis

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil bermanfaat dengan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis bagi :

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan keilmuan bidang pemasaran yang didapatkan selama melakukan proses perkuliahan, khususnya mengenai pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, terhadap proses keputusan pembelian. Juga sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak manajemen El Supply mengenai seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian di El Supply.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai *celebrity endorser* dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian atau penelitian sejenis dan diharapkan bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

- a. Penulis lebih memahami mengenai *celebrity endorser*, citra merek dan juga proses keputusan pembelian
- b. Mengetahui penyebab terjadinya masalah *celebrity endorser*, citra merek dan juga proses keputusan pembelian konsumen di El Supply
- c. Merasakan pengalaman langsung dalam menganalisis permasalahan yang terkait dengan *celebrity endorser*, citra merek dan juga proses keputusan pembelian konsumen di El Supply
- d. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti juga memperoleh gambaran mengenai bisnis dan memperdalam pengetahuan dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu El Supply dalam memperbaiki penggunaan *celebrity endorser* dan meningkatkan citra merek
- b. Membantu El Supply dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan proses keputusan pembelian
- c. Bahan masukan bagi El Supply untuk mengetahui persaingan yang terjadi saat ini.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi bagi instansi terkait untuk dapat menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen khususnya yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, citra merek dan proses keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

- a. Hasil penelitian ini sedikitnya memberikan kontribusi berharga terhadap perkembangan ilmu pendidikan guna meningkatkan pembelajaran khususnya mengenai *celebrity endorser*, citra merek dan proses keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk meningkatkan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik bersifat melanjutkan atau melengkapi.