

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Fenomena perkembangan zaman yang di iringi dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat berdampak pada kegiatan di berbagai aspek, termasuk dalam bidang bisnis. Perusahaan harus mampu beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi era seperti sekarang ini agar mampu mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Perusahaan harus mampu memanfaatkan media yang ada dalam mengembangkan bisnisnya, termasuk memanfaatkan media digital yang menjadi lahan baru dalam menjalankan aktivitas bisnis. Pemanfaatan digital dalam dunia pemasaran membuat perusahaan semakin variatif dalam merancang strategi pemasaran, baik dari segi produk, strategi penetapan harga, strategi promosi dan lain sebagainya. Perusahaan juga perlu memerhatikan karakteristik konsumen atau calon konsumen dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Konsumen adalah sekumpulan orang yang melakukan kegiatan mencari, memakai, atau menggunakan suatu barang atau jasa tertentu yang dibutuhkan setelah melakukan proses pembelian. Pada dasarnya perilaku konsumen adalah aktivitas konsumen dalam serangkaian proses pembelian. Dari mengenali permasalahan hingga melakukan aktivitas keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan konsumen

sebelum memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Terdapat beberapa tahapan konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti aktivitas pemasaran, kualitas produk, persepsi konsumen dan lain sebagainya.

Menurut Yuliasri (2014) konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian produk salah satunya di pengaruhi oleh rangsangan pemasaran (Febriani & Khairusy, 2020). Strategi pemasaran yang biasa di lakukan perusahaan adalah dengan menggunakan jasa selebriti atau tokoh terkenal untuk mengiklankan produknya, kegiatan ini biasa di sebut dengan selebriti endorser. Selebriti endorser menurut Shimp (2014) adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi, pengguna selebriti endorser ini didasarkan pada popularitas dan daya tarik khusus dari selebriti tersebut (Katiandagho & Hidyatullah, 2023).

Penggunaan selebriti endorser ini dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Nggilu et,al. (2019), menyatakan bahwa Selebriti Endorser berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Khairusy (2020), menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Selain Selebriti Endorser, Persepsi Harga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan menjadi acuan tolak ukur bagi konsumen untuk mengambil tindakan. Hal ini termasuk perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Fandy (2008), harga merupakan satuan moneter atau ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan suatu produk atau jasa (Wydyanto & Yandi, 2020). Persepsi harga akan muncul berdasarkan nilai yang dimiliki suatu produk atau dengan pengalaman pembelian yang dialami konsumen dengan harga sebagai ukuran.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Khairusy (2020), menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Bimaruci et, al. (2020), menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh dan berhubungan terhadap Keputusan Pembelian.

Produk merupakan barang yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen. Perusahaan biasanya menawarkan produk dengan menonjolkan atribut guna memikat konsumen. Selain itu produk memiliki desain yang sesuai dengan minat konsumen sebagai target pasar. Desain produk merupakan tampilan luar yang mencirikan suatu produk tersebut. Menurut Rachman (2014) desain produk merupakan suatu fitur produk yang memengaruhi nilai fisik dan nilai gunanya sesuai kebutuhan konsumen (Febriani & Khairusy, 2020).

Desain produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

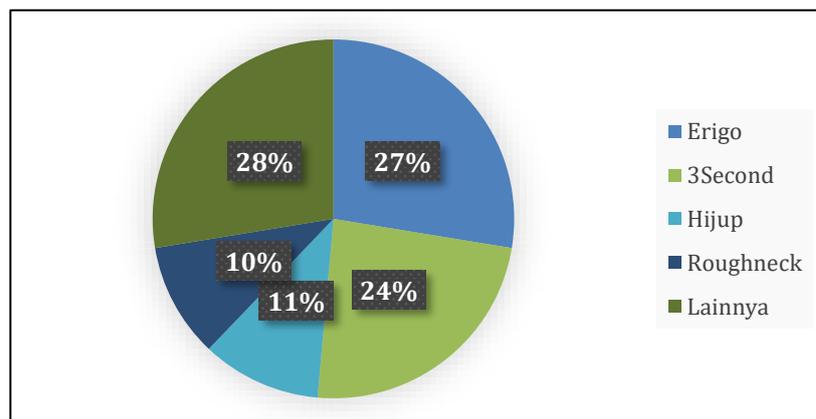
Deatami & Khasanah (2019), memiliki hasil bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Khairusy (2020) Desain Produk berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor lain dalam Keputusan Pembelian salah satunya adalah Citra Merek. Munculnya citra merek mampu memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller citra merek mampu menggambarkan sifat-sifat ekstrinsik suatu barang atau jasa, termasuk upaya yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial (Dona et al., 2022).

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriani dan Khairusy (2020), terdapat beberapa hasil citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu dalam penelitian yang sama juga memiliki hasil bahwa, selebriti endorser, harga dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dan penelitian yang dilakukan oleh Deatami dan Khasanah (2019) menyatakan bahwa Selebriti endorser, dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Penelitian ini meneliti terkait keputusan pembelian pada konsumen Erigo Apparel. Erigo Apparel merupakan *brand* lokal di bidang fashion yang berdiri pada tahun 2013, Erigo Apparel memproduksi beberapa model pakaian seperti, Baju, Kaos, *Outerwear*, dan Accessories lainnya. Erigo Apparel juga berkolaborasi dengan beberapa tokoh dan kelompok terkenal di Indonesia dalam menawarkan produknya. Akun resmi Erigo Apparel memiliki 2,4 juta pengikut

di instagram per agustus 2023 Erigo Apparel menggunakan jasa selebriti dalam mempromosikan produknya, seperti Rafi Ahmad, Enzy Storia dan lain-lain. Erigo juga mempunyai store warehouse di kota Yogyakarta. Dari data survey yang dilakukan oleh goodstats pada tahun 2023, Erigo Apparel menduduki peringkat pertama sebagai *brand* pakaian lokal yang paling digemari masyarakat dengan persentase 27,6% kemudian diikuti merek 3Second dengan persentase 23,8% dan produk merek Hijup dan Roughneck yang masing-masing memiliki persentase 10,7% dan 10,3%. Berikut hasil survey yang dilakukan oleh goodstats.id pada tahun 2023, yang disajikan dalam gambar 2.1, berikut :



Sumber ; goodstats.id (2023)

Gambar 1. 1

Diagram persentase merek *fashion* lokal
favorit masyarakat indonesia

Dari uraian latar belakang tersebut muncul ketertarikan peneliti untuk meneliti terkait pengaruh Selebriti Endorser, Persepsi Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Citra Merek pada produk Erigo Apparel, Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Khairusy (2020). Perbedaan dari penelitian ini

dengan penelitian sebelumnya terdapat pada objek penelitian dan tempat penelitian, dimana objek penelitian sebelumnya adalah ayam geprek bensu dan tempat penelitian sebelumnya berada di kota Manado, sedangkan penelitian yang di lakukan kali ini berada di kota Yogyakarta dengan Erigo Apparel sebagai objek penelitian.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang tersebut, peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian, diantaranya adalah :

1. Apakah Selebriti Endorser berpengaruh terhadap Citra Merek?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Citra Merek?
3. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Citra Merek?
4. Apakah Selebriti Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
8. Apakah Selebriti Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek?
9. Apakah terdapat Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek
10. Apakah terdapat Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Citra Merek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitain ini diantaranya, yaitu :

1. Menganalisis pengaruh Selebriti Endorser terhadap Citra Merek
2. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek
3. Menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek
4. Menganalisis pengaruh Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian
5. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian
6. Menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian
7. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
8. Menganalisis pengaruh Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek
9. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek
10. Menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, harapannya memiliki manfaat bagi peneliti itu sendiri maupun bagi perusahaan.

Manfaat teoretis, manfaat teoritis dari penelitian ini adalah menambah wawasan dan pengetahuan terkait strategi pemasaran pada umumnya serta keputusan pembelian pada khususnya.

Manfaat Praktis, antara lain :

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pemahaman dan pengetahuan serta daya analisis peneliti.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan rujukan terkait aktivitas bisnis perusahaan khususnya di bidang keputusan pembelian
3. Bagi masyarakat, penelitian bermanfaat untuk menambah pengetahuan masyarakat terkait strategi pemasaran pada umumnya dan keputusan pembelian pada khususnya