

BAB I

1.1 Latar Belakang

Clothing Company adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah brand mereka sendiri. Dalam kata lain clothing merupakan kategori untuk brand/merk yang mengeluarkan produk pakaian jadi. Pakaian jadi ini sebagian besar adalah kaos kemudian sekarang berkembang sampai berbagai perlengkapan yang menunjang lifestyle seperti kacamata, dompet, ikat pinggang, jam tangan, mp3 player, dll. Istilah clothing lokal sendiri mulai dikenal pada tahun 1996.

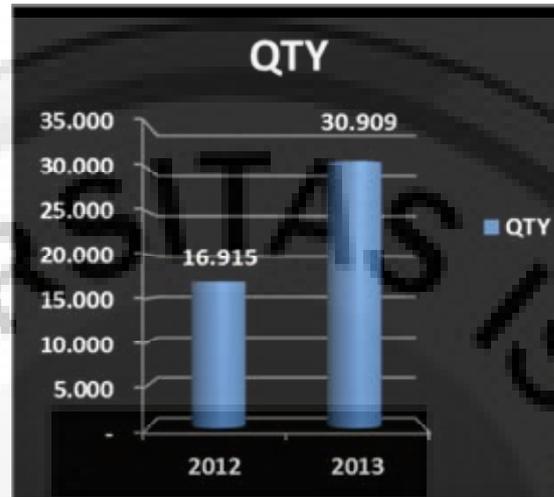
Kemudian istilah clothing semakin berkembang menjadi satu kategori tersendiri karena adanya soul serta karakter yang mampu membedakan mereka dengan yang lain. Di antaranya adalah adanya konsep yang jelas dari sisi desain, tidak sekedar menjiplak atau mengambil desain dari luar. Kemudian adanya eksklusivitas dari sisi produksi, di mana setiap desain untuk satu produk dirilis hanya dalam jumlah terbatas (biasanya antara 50-150 per desain). Hal inilah yang menjadi salah satu pembeda clothing dengan mass produk lain. Selain itu salah satu faktor pembeda lainnya adalah kentalnya hubungan antara clothing dan distro dengan komunitas lokal sebagai roots mereka.

Keputusan pembelian bisa ditingkatkan dengan merancang atau melakukan kegiatan Endorser, karena menurut Royan yang mengutip pendapat **Agrawal dan Kamakura** dalam jurnal marketing yang berjudul *The Economics Worth of Celebrity*

Endorser an Event Study Analysis bahwa “Konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di endorse selebriti dibandingkan yang tidak menggunakan selebriti”. dan juga seperti teori yang dikemukakan oleh pakar (Shimp, 2003:465) “Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian”. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Sebagai komunikator (spokesperson), daya tarik merupakan hal yang penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap image suatu produk yang diwakili. 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.

Sedangkan fakta dilapangan adalah kebalikannya bahwa pada Insave Clothing kegiatan endorser belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan adanya laporan perbandingan pencapaian quantity pada Insave Clothing pada saat menggunakan endorser dan saat tidak menggunakan endorser.

**Gambar 1.1 Volume Penjualan Insave Clothing
periode Tahun 2012-2013**



Dari keterangan data di atas menunjukkan volume penjualan Insave clothing Bandung mengalami kenaikan pada tahun 2013 saat tidak menggunakan Endorser dengan penjualan sebanyak 30.909 pcs. Sedangkan pada tahun 2012 saat menggunakan Endorser volume penjualan Insave Clothing Bandung hanya mencapai 16.915 pcs.

Dalam wawancara yang dilakukan penulis pada pihak Insave clothing Bandung, bahwa dari pihak Insave Clothing mengakui bahwa adanya kenaikan volume penjualan saat tidak menggunakan endorser. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mencari suatu permasalahan yang sedang dihadapi oleh pihak Insave Clothing dan mengangkat permasalahan di dalam penyusunan skripsi ini serta memilih topik skripsi mengenai kegiatan Endorser dengan judul :

“Pengaruh Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Clothing (Survei Pelanggan Pada Insave Clothing Bandung)”

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana latar belakang penelitian rumusan masalah dirumuskan berkaitan dengan Endorser dan Keputusan Pembelian rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan endorser di Insave Clothing?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan endorser di Insave Clothing?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian di Insave Clothing?
4. Seberapa besar pengaruh endorser terhadap keputusan pembelian di Insave?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud peneliti mengadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang akan dipergunakan dalam penyusunan sebagai salah satu syarat untuk skripsi S-1 dalam Program Studi Manajemen Universitas Islam Bandung. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kegiatan endorser yang ada di Insave Clothing.
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang endorser di Insave Clothing.
3. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian di Insave Clothing.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh endorser terhadap keputusan pembelian di Insave Clothing.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1.4.1 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan pelaksanaan *endorser* dan sebagai informasi serta masukan bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengevaluasi program *endorser* tersebut.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Hasil hasil informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan sumbangan pemikiran untuk lebih mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang topik yang saling berhubungan.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Alat yang digunakan pendukung dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut endorser, adapun **Shimp (2007: 302)** menjelaskan endorser selebriti merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau

atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (stopping power). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004:12). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan,2005:12).

Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan pesan dan atau mempergerakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006:132: Belch & Belch, 2004:168)

Begitu pula Sutisna (2003:272) menjelaskan bahwa menggunakan opinion leader bisanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seseorang yang dianggap lebih dari dirinya. Penggunaan endorser yang tepat bagi pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan.

Jenis endorser menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2000 : 459) dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti yang disebut sebagai nonselebriti yang menggunakan atau mendukung suatu produk.

2. Selebriti

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlit) yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.

3. Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya, mereka mempunyai peran yang penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

Adapun 3 kunci atribut endorser seperti yang dikemukakan **Kotler Keller (2012:485)** adalah :

1. *Expertise* (Keahlian)

Adalah memiliki pengetahuan khusus dalam proses komunikasi untuk mendukung produk yang akan diperkenalkan.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Adalah menggambarkan tentang seseorang yang dianggap sebagai sumber mengenai keobjektifan dan kejujuran. Dan orang-orang yang tidak dibayar

untuk mendukung sebuah produk dipandang lebih dapat dipercaya daripada orang-orang yang dibayar.

3. *Likeability* (Disukai)

Adalah menggambarkan sumber daya dengan daya tarik. Seperti kualitas kejujuran, humor, dan kealamian membuat sumber lebih disukai.

Adapun Indikator dari aspek Keahlian (*Expertise*)

- a. Keahlian selebritis endorser sebagai entertainer.
- b. Pengalaman selebritis endorser dalam dunia entertainment.
- c. Pengetahuan selebritis endorser mengenai bidangnya.
- d. Kualitas selebritis endorser dalam setiap penampilannya.

Indikator dari aspek Kepercayaan (*Truthworthiness*) adalah :

- a. Tingkat kepercayaan terhadap selebritis endorser.
- b. Fanatisme terhadap selebritis endorser.
- c. Keterbukaan dari setiap pernyataan selebritis endorser yang apa adanya pada setiap penampilannya.
- d. Jaminan bahwa setiap pernyataan selebritis endorser dalam setiap penampilannya dapat diandalkan.
- e. Ketulusan dari setiap pernyataan dan sikap selebritis endorser yang terlihat oleh publik.

Adapun Indikator dari aspek Disukai (*Likeability*) adalah :

- a. Berpenampilan menarik
- b. Ekspresi wajah menarik

- c. Memiliki selera humor
- d. Gaya bicara yang meyakinkan

Keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2012:151)** menyatakan bahwa *“consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:166)**, konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk, konsumen melewati lima tahapan dalam proses pembelian. Dan tahapan-tahapan proses pembelian suatu produk bila digambarkan akan berbentuk sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah dan kebutuhan.
2. Pencari informasi, yaitu tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia, konsumen kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dan sumber-sumber lainnya seperti:
 - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan)
 - b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan)

- c. Sumber publik (media massa dan organisasi konsumen)
 - d. Sumber pengalaman (pengalaman, pengkajian, dan pemakaian produk)
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Pada tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga konsumen akan menggali kembali ingatannya pada suatu merek, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai citra merek tersebut. Persepsi yang positif dan kepercayaan terhadap suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu tahap konsumen benar-benar membeli produk, berikut dimensi keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2012:161)**:
- a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
 - b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

e. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Penentuan Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, voucher, dan kartu debit dll. Dengan demikian konsumen dapat melakukan pemilihan alternatif berdasarkan pertimbangan di atas untuk memperoleh keputusan yang terbaik bagi konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dimana konsumen telah membeli suatu produk. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau

ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian.

Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah :

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan saluran pembelian
- d. Jumlah pembelian
- e. Waktu pembelian

Keterkaitan antara endorser dengan keputusan pembelian konsumen telah dinyatakan oleh (Shimp, 2003:465) “Endorser selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian”. Dalam bukunya Frans M Royan mengutip pendapat Agrawal dan Kamakuran dalam jurnal marketing tahun 1995 berjudul The Economics Worth of Celebritys Endorser an Event Study Analysis bahwa “konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di endorse oleh selebrity dibanding yang tidak memakai selebrity”

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya dapat dilakukan dengan cara memakai Endorser yang dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat kita lihat hasil penelitian terdahulu dari kedua variabel adalah sebagai berikut :

1. Nama : Yusnita

Judul : Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kota Medan

Metode : Kuantitatif

Hasil : Hasil penelitian menjelaskan bahwa daya tarik bintang iklan dan keahlian bintang iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Nama : Enjang Koswara

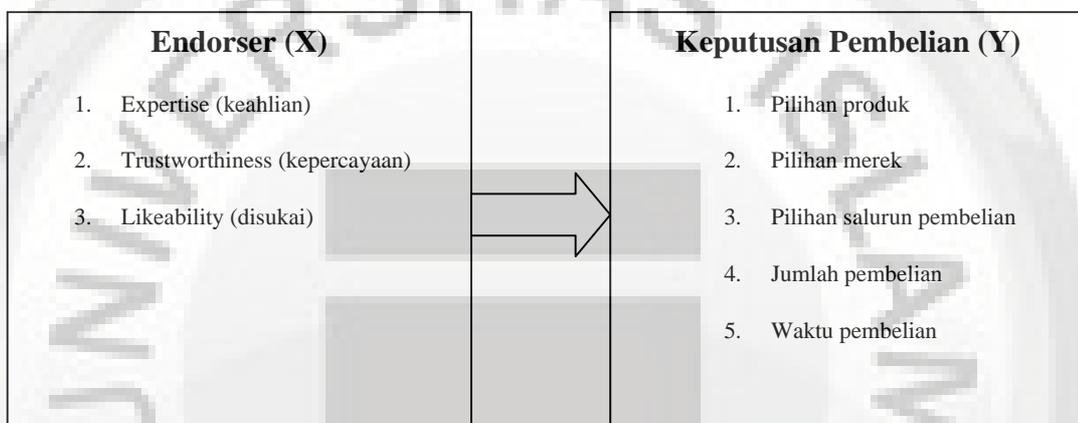
Judul : Pengaruh Celebrity Endorser Pasha “Ungu” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Black ID Bandung

Hasil : Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Black ID Bandung memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan faktor lain yang tidak diteliti peneliti

Setelah mengkaji dari peneliti-penelitian terdahulu diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaan penelitian ini dilihat dari variable X memiliki persamaan yaitu meneliti tentang celebrity endorser dan variable Y yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada variable X juga terdapat perbedaan karena penelitian terdahulu lebih banyak membahas mengenai kredibilitas dari celebrity endorser tersebut sedangkan peneliti mencakup semua bahasan tentang

celebrity endorser. Berdasarkan penelusuran di atas diyakini penelitian ini memiliki orsinilitas karena mempunyai perbedaan yang spesifik dengan penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas , maka dirumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh Endorser terhadap Keputusan Pembelian seperti pada gambar dibawah ini.



1.5.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut “*Endorser* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* pada Insave Clothing Bandung”.