

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi dengan pesat, banyak sekali toko baik itu yang menyediakan produk maupun jasa yang mengembangkan sayapnya untuk memperluas bisnis melalui dunia maya. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan berbagai macam media social. Media social menjadi sebuah perantara untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada calon konsumen, terutama untuk konsumen yang tidak terjangkau atau berjarak jauh dengan lokasi penjualan. Usaha yang saat ini banyak memanfaatkan media social adalah jenis usaha dibidang *online*. Seperti *online shop*.

Media sosial disini menjadi sebuah alat promosi bagi para produsen untuk menjadikan produknya lebih dikenal oleh masyarakat. Alat promosi dalam manajemen pemasaran terdiri dari berbagai macam, diantaranya adalah media iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka (Kotler, 2012). Salah satu alat promosi yang banyak digunakan adalah media iklan. Media iklan yang digunakanpun terdiri beranekaragam, seperti diantaranya adalah melalui iklan cetak ataupun iklan elektronik. Media iklan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. (Djaslim Saladin, 2002)

Selain media iklan yang menjadi pertimbangan oleh para konsumen dalam membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa adalah brand

image atau citra merk dari sebuah kelompok, produk, organisasi atau orang. *Brand image* itu sendiri diberikan secara individual oleh konsumen yang terbentuk dari pandangan atau persepsi terhadap sebuah produk, jasa atau kelompok. Atau dapat dikatakan bahwa terbentuknya *brand image* dibenak seorang konsumen adalah melalui sebuah rasa kepercayaan terhadap produk atau jasanya. Akan tetapi, dalam menanamkan sebuah citra merk dibenak konsumen bukanlah hal yang mudah. Walaupun beberapa merk dapat melakukan penjualan dengan pesat dan angka yang cukup besar dalam kurun waktu yang amat singkat, hal tersebut tidak dapat menjamin sebuah produk dapat bertahan lama dan diminati oleh pasar atau konsumen (Kotler,2012).

Celebrity Endorsment menjadi salah satu faktor selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Daya tarik yang berasal dari *Celebrity Endorsment* tidak dapat dipungkiri secara langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk berpikir ulang dalam melakukan keputusan pembelian. Daya tarik disini mencakup sejumlah karakteristik *celebrity* yang dapat dilihat oleh konsumen secara fisik, kecerdasan, sifat kepribadian serta gaya hidup. Bintang iklan (*Celebrity endorsment*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2013:24) dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Valentine Parengkuan, 2014).

KLND *Store* merupakan salah satu distro yang ada di Jepara tepatnya di Jalan Ratu Kalinyamat, Gang Angrek No. 3 Krapyak Jepara. KLND Store merupakan salah satu distro yang melayani konsumennya baik secara online maupun secara offline. Keunikan dan diferensiasi yang ditawarkan oleh distro ini pun berbeda dengan distro lainnya yang ada di Jepara. KLND Store menawarkan berbagai macam produk lokal.

Dalam jangka waktu selama 5 tahun berdasarkan kalender Masehi, jumlah penjualan di KLND Store dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1
Data Penjualan

NO	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (Rp)	PRESENTASE
1	2011	161.850.000	-
2	2012	179.140.000	10,6 %
3	2013	164.580.000	(- 8,1 %)
4	2014	169.390.000	2,92 %
5	2015	168.480.000	(- 0,53 %)
JUMLAH		843.440.000	

Sumber : Data di KLND Store tahun 2016

Tabel mengenai data statistika jumlah penjualan barang di KLND Store menunjukkan bahwa jumlah pembelian mengalami fluktuasi (peningkatan dan penurunan secara berkala) selama kurun waktu 5 tahun. Yaitu dari tahun 2011 hingga tahun 2015. Kenaikan jumlah penjualan barang yang dilakukan konsumen di KLND *Store* ini dapat terlihat pada tahun 2011 ke tahun 2012.

Pada tahun 2012, jumlah penjualan di KLND Store mengalami kenaikan sebesar Rp17.290.000 penjualan yang dilakukan oleh konsumen atau jika diubah menjadi presentase mengalai kenaikan sebesar 10,6 %. Kenaikan yang cukup pesat ini dikarenakan citra merk produk atau jenis produk unik yang ada di KLND Store banyak diminati oleh konsumen. Dan selanjutnya pada tahun 2013, jumlah pembelian di KLND Store mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 14.560.000 penjualan yang dilakukan oleh konsumen atau setara dengan (-8,1%). Penurunan pada tahun ini diakibatkan karena belum aktifnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh KLND Store melalui media *online* maupun *offline*. Akan tetapi kenaikan jumlah pembelian kembali terjadi yaitu pada tahun 2014 dengan jumlah kenaikan sebesar Rp. 4.810.000 jumlah transaksi penjualan atau sebesar (2,92%). Kenaikan ini karena digunakannya *Celebrity Endorsment* atau model yang mempromosikan setiap produk yang dijual di KLND Store. Dan kembali turun pada tahun 2015 sebesar Rp. 910.000 jumlah transaksi penjualan yang dilakukan oleh konsumen atau sebesar (-0,53%). Turunnya penjualan ini dikarenakan berhentinya KLND Store menggunakan *Celebrity Endorsment* secara sementara.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian bersifat deskriptif kuantitatif
- 2) Variabel yang diteliti :

Variabel bebas terdiri dari media iklan, *brand image* dan *celebrity endorsement*

Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian

- 3) Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di KLND Store dari tahun 2011 sampai 2015.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dijelaskan, nantinya akan diketahui variabel apakah yang mempunyai pengaruh paling banyak terhadap keputusan pembelian di KLND Store. Dari hal tersebut, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di KLND Store ?
- 2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di KLND Store ?
- 3) Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen di KLND Store ?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh variabel Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di KLND Store ?

- 2) Untuk menganalisis pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di KLND Store ?
- 3) Untuk menganalisis pengaruh variabel *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di KLND Store ?

1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat kepada :

- 1) Mahasiswa

Penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan mampu untuk menambah pengetahuan maupun informasi mengenai pengaruh media iklan, *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen di KLND Store.

- 2) Pengelola KLND Store

Manfaat yang akan diperoleh bagi *owner* KLND Store adalah kedepannya penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk membuat kebijakan atau strategi selanjutnya dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di KLND Store

- 3) Peneliti

Sebagai bentuk yang nyata dalam mengaplikasikan terhadap teori yang telah diberikan selama perkuliahan. Yaitu tepatnya mengenai teori Manajemen Pemasaran.