

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan dunia usaha di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini dapat mengakibatkan semakin banyaknya perusahaan bermunculan dan akan semakin ketat pula persaingan yang akan terjadi di dalamnya. Perusahaan selalu berlomba menjadi yang terbaik dan menguasai pangsa pasar. Persaingan dalam perusahaan dapat dilihat dari kegiatan pemasarannya.

Kegiatan pemasaran bukan hanya ditujukan untuk memasarkan produk yang dihasilkan saja, melainkan bagaimana perusahaan mampu menyusun strategi yang dapat menciptakan minat beli konsumen. Usaha perusahaan tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Salah satu alat yang dilakukan dalam promosi adalah periklanan.

Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam beriklan dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Mc. Cracken dalam Natalia Soesatyo (2013) dalam penggunaannya kaum selebritis diasumsikan lebih kredibel daripada *non-celebrity* baik dari segi penampilan fisik maupun non-fisik. Dengan adanya endorser yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Kepopuleran, citra dan performa dari selebritis itu sendiri dapat lebih menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Bukan hanya *celebrity endorser*, perusahaan juga harus dapat membuat produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing. Salah satu yang dipertimbangkan sebelum membeli produk adalah kualitas produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya. Kotler dan Amstrong dalam Martono (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Produk yang memiliki kualitas baik dan dipasarkan dengan *celebrity endorser* yang menarik saja belum cukup kuat dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Penelitian Kadek Dewi Indrawati menunjukkan bahwa persepsi harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan Toyota Agya. Kotler dan Keller dalam Greg Joel (2014) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Suprapti dalam Kadek Dewi (2015) persepsi terhadap ketidakwajaran harga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan pada akhirnya mempengaruhi keinginan atau niat untuk membeli produk yang diinginkan.

Persoalan fashion terutama kaos distro semakin menggeliat dan berkembang di Indonesia. Hal ini membuat merek-merek lokal berjuang mempertahankan kualitasnya. Sebagai kiblat fashion tanah air, Three

Second ikut berkompetisi dalam berbagai kualitas dan manajerialnya. Three Second merupakan salah satu brand pakaian ternama di kalangan anak muda yang berpusat di Bandung. Sebagai salah satu distro bermerek yang telah berdiri selama 10 tahun terakhir, Three Second telah berkomitmen menyediakan fashion untuk kalangan remaja.

Distro Three Second pertama kali berdiri pada tahun 2002 dengan target sasaran anak muda. Selain fokus pada kaos, distro Three Second juga menyediakan jaket, kemeja, sweater, celana panjang/pendek, topi, tas, ikat pinggang, sepatu dan sandal. Produk Three Second yang di desain senyaman mungkin dengan gambar-gambar serta goresan pena elegan dan unik. Membicarakan Three Second rasanya tidak lengkap jika tidak mencantumkan musisi papan atas Momo Geisha serta presenter kondang Raffi Ahmad. Three Second juga pernah menggandeng Stefan William dan Natasha Wilona yang merupakan idola anak muda masa kini. Akhir-akhir ini DJ muda Ari Irham dan pesinetron muda Aisyah Aqilah turut menjadi endorser produk fashion asal Bandung tersebut. ([www.3second-clothing.com](http://www.3second-clothing.com))

Outlet Three Second Ponorogo pertama kali di dirikan pada tahun 2014 di Ponorogo City Center. Dengan memilih lokasi pada sebuah pusat perbelanjaan di Ponorogo, diharapkan Three Second mampu berkembang seperti outlet-outlet Three Second yang sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia. Selain itu Three Second juga diharapkan mampu bersaing dengan outlet fashion lain yang sudah ada di Ponorogo.

Outlet Three Second yang berada di Ponorogo City Center dipilih sebagai objek penelitian karena outlet Three Second ini memiliki kedua faktor yang mendukung minat beli konsumen, yaitu *celebrity endorser* dan kualitas produk. Outlet Three Second ini merupakan outlet yang berada di pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi oleh remaja yang merupakan target sasaran produk Three Second. Dengan pemilihan endorser menggunakan selebriti fenomenal idola remaja diharapkan menjadi daya tarik tersendiri. Akan tetapi akhir-akhir ini endorser yang digunakan oleh Three Second berganti-ganti dan tidak selalu menggunakan selebriti fenomenal di setiap promosinya.

Dalam hal kualitas produk Three Second memiliki ciri khas yaitu berkonsep trendy dan stylish sehingga membuat orang yang memakainya nyaman dan percaya diri. Setiap awal minggu outlet Three Second memiliki model produk kaos yang baru dan 2 atau 3 minggu sekali memiliki model baru untuk produk selain kaos. Akan tetapi desain produk Three Second yang kebanyakan hanya memainkan font disetiap terkesan monoton.

Berdasarkan hasil wawancara, outlet Three Second di Ponorogo tergolong sepi. Oleh karena itu hingga sampai saat ini produk yang tersedia disini tidak sebanyak produk yang tersedia di outlet Three Second yang berada di kota lain. Dalam hal *celebrity endorser* Three Second kurang konsisten sehingga menyebabkan konsumen kurang yakin. Sedangkan dalam hal kualitas produk Three Second terkesan monoton dengan hanya

memainkan font disetiap desainnya, selain itu produk Three Second sekilas sama dengan produk kaos yang lain.

Melihat kondisi tersebut, maka salah satu hal yang dapat berpengaruh secara langsung pada hubungan *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap minat beli adalah persepsi harga. Harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan saat seorang konsumen akan membeli produk. Persepsi konsumen mengenai harga pada produk akan membentuk preferensi dan sikap yang dimana hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli atau tidak, apakah harga tersebut wajar untuk kualitas yang didapatkan. Persepsi konsumen tentang harga suatu produk bisa menimbulkan sikapnya dalam pembelian suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil sebuah judul penelitian "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION MEREK THREE SECOND DI PONOROGO CITY CENTER DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI".

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk fashion merek Three Second di Ponorogo City Center?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk fashion merek Three Second di Ponorogo City Center?

3. Apakah terdapat pengaruh celebrity endorser yang dimoderasi persepsi harga terhadap minat beli produk fashion merek Three Second di Ponorogo City Center?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk yang dimoderasi persepsi harga terhadap minat beli produk fashion merek Three Second di Ponorogo City Center?

#### **4.1. Batasan Masalah**

Berdasarkan masalah yang ada dan dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu, pikiran dan sarana yang ada maka penelitian ini dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan :

1. Hanya membahas *celebrity endorser* Three Second yang terbaru, dalam hal ini adalah DJ Ari Irham dan Aisyah Aqilah.
2. Hanya membahas jenis produk Three Second tertentu yaitu kaos, kemeja, sweater, jaket dan celana.

#### **4.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **4.2.1. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli produk fashion merek Three Second di Ponorogo City Center
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk fashion merek Three Second di Ponorogo City Center
3. Mengetahui pengaruh celebrity endorser yang dimoderasi persepsi harga terhadap minat beli produk fashion merek Three Second di Ponorogo City Center

4. Mengetahui pengaruh kualitas produk yang dimoderasi persepsi harga terhadap minat beli produk fashion merek Three Second di Ponorogo City Center

#### 4.2.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus sebagai penerapan dan perbandingan antara teori manajemen dan bukti yang ada di lapangan.

2. Bagi Pembaca

Dapat memberikan sumber inspirasi dan literatur untuk pengembangan dan penyempurnaan penelitian manajemen pemasaran selanjutnya, terutama mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap minat beli dengan persepsi harga sebagai variabel moderasi.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menambah informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk dengan persepsi harga sebagai variabel moderasi pada produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan sehingga terjadi minat beli pada produk tersebut.

#### 4. Bagi Universitas

Dapat memberi sumbangan pemikiran serta menambah referensi, dapat digunakan sebagai materi pembandingan bagi pembahasan masalah serupa, terutama dalam konsep pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap minat beli dengan persepsi harga sebagai variabel moderasi.

