

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah keputusan yang di ambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas atau standar kualitas yang telah di tetapkan oleh pengusaha. Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen membeli ataupun memanfaatkan produk dari pembeli (Balawera, 2013). Perlu adanya pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga, pasar dapat memasarkan produk yang sesuai dengan keperluan mereka. Adapun dalam menentukan keinginan masyarakat, pemasar perlu melihat beberapa aspek seperti usia dan gaya hidup. Hal ini pertama yang akan dilihat konsumen atribut produk. atribut produk berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. menurut Lay-Yee et al (2013) terdapat hubungan signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian.

Harga adalah bentuk nominal yang akan diberikan kepada konsumen atas keinginan yang dibutuhkan (Cannon, ddk. 2008). Dalam hal ini harga juga berperan sebagai penentu dalam pembelian suatu produk, konsumen akan mnentukan apakah harga tersebut telah sesuai atau belum.keputusan penetapan harga semestinya berpusat pada konsumen atau pembeli. Terjadi proses tukar menukar nilai (harga) dari konsumen terhadap barang yang diinginkan jika harga produk terlalu tinggi maka tidak ada proses transaksi akan terjadi. Namun jika harga dibawah produk maka keinginan konsumen untuk membeli barang akan

rendah, sebaliknya bila harga semakin rendah maka keputusan pembelian makin tinggi (Kotler dan Amstrong 2005:187).

Berbagai cara dilakukan pihak perusahaan demi mendapatkan perhatian dari para konsumennya agar memiliki citra produk yang baik dalam benak konsumen, sehingga banyak konsumen menggunakannya. Salah satu cara yang dilakukan clear untuk membentuk citra merek produknya dengan cara beriklan di televisi. Iklan adalah komunikasi antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan (Djakar, 2007). Dengan demikian iklan bermaksud memberi informasi dengan tujuan yang terpenting adalah memperkenalkan produk atau jasa. Salah satu cara yang ditempuh pengiklan adalah dengan menggunakan *Celebriti endorser* (Selebgram Pendukung).

Celebrity endorser (Selebgram Pendukung) adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Shimpa, 2000:329). *Celebrity endorser* (Selebgram Pendukung). merupakan seseorang yang mempunyai popularitas/diknal dikalangan masyarakat, tujuan selebrity endorser untuk mendukung suatu produk sebagai media patner perusahaan dlam memasarkan produk masyarakat atau target pasar (Syehren dan Rumambi, 2013).

Celebrity endorser (Selebgram Pendukung) bertujuan agar masyarakat merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dengan adanya *celebrity endorser* (Selebgram Pendukung) diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Citra merek merupakan keyakinan dan persepsi yang dilakukan oleh

konsumen (Kotler, 2007). Selain penggunaan selebriti pendukung dan citra merek, minat beli juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek atau *brand trust* dapat menentukan pembelian pelanggan terhadap merek. Sebuah kepercayaan dapat berpotensi dalam penciptaan dalam hubungan-hubungan yang memiliki nilai dan makna yang tinggi. Pemasar perlu mengetahui dan menganalisis minat beli konsumen pada suatu produk sehingga pemasar dapat memprediksi perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat belimemahami perilaku konsumen. Pemakai *celebrity* dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan empat *celebrity endoser* (Selebgram Pendukung). Fenomena yang menunjukkan *celebrity endoser* (Selebgram Pendukung) sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai endoser dipercaya dapat memngaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan *celebrity endoser* (Selebgram Pendukung), pemasar sekaligus dapat melalukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen.

Endorser menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Pemakaian *celebrity endorser* (Selebgram Pendukung) atau *public figure* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat

mempengaruhi karakter penggunaan *celebrity endorser* (Selebgram Pendukung) yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* (Selebgram Pendukung) dengan timbal balik selebriti tersebut mengunggah foto atau video yang telah ditentukan sebelumnya. Selebriti atau *public figure* memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, sehingga selebriti atau *public figure* bukan hanya berasal dari kalangan artis saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas.

Toko padu padan tenun juga sudah di promosikan oleh Mahakarya Fashion Erwin Yuan Kemudian menjadi makin lengkap dengan hadirnya wadah kreasi dan ekspresi orang mudah yang dimentorinya bernama Timor Creative People (TCP) yang di antaranya ada Putri Indonesia NTT 2 2024 yang bernama Putri Tanjung, Putri Indonesia NTT 2022 yaitu Breldy Angela Lerrick, S.H, Universal Woman Indonesia 2024 yaitu Ilda Saduk, Miss Indonesia 2020 yaitu Nadia Riwo Kaho, dan NTT Top Model 2018 Yaitu Ines Wong Yang dimana para model dan influencer ini yang mempromosikan tenun dari PADU PADAN TENUN ini sendiri. Ada puluhan bahkan ratusan anak mudah NTT bergabung dengan Erwin Yuan untuk satu visi yang sama yakni mempromosikan tenun ikat kebanggaan NTT ini sebagai produk yang terkenal di level nasional dan dunia. Mereka terlibat dalam banyak event dan ajang fashion competitions dan mengharumkan nama NTT Melalui tenun.

Padu Pada Tenun adalah sebuah brand fashion yang didirikan oleh erwin yuan. Brand ini berbasis di kota kupang dan mengkreasikan busana dari limbah

tenun Nusa Tenggara Timur (NTT). Pada Tenun memiliki gaya yang unik, kreatif, dan inovatif. Brand ini juga berkomitmen untuk melestarikan budaya dan kesejahteraan masyarakat pengrajin Tenun.

Berikut data jenis – jenis kain tenun dan harga kain tenun perunit dan data jumlah pembelian kain tenun tahun 2023:

Tabel 1

Data Jenis Kain, Harga Produk, Jumlah Pembelian dan Nilai transaksi

No	Jenis Kain	Harga Produk (Pcs)	Jumlah Pembelian (Pcs)	Nilai Transaksi (Rp)
1	Tenun Ikat Sumba	1.2 juta	124	148,800,000
2	Sumba Pahikung	2,2 juta	350	770,000,000
3	Tenun Rote	1 juta	78	78,000,000
4	Sikka	1 juta	30	30,000,000
5	Timor	1 juta	120	120,000,000

Sumber Data : Kain Tenun Padu Padan Kota Kupang.

Bedasarkan data di atas terdapat bahwa penjualan kain tenun di padu padan tenun pada tahun 2023, yang mengalami peningkatan penjualan yaitu kain jenis Sumba Pahikung dengan jumlah terjual 350 Pcs dan nilai transaksi sebesar 770,000,000 dan yang mengalami peminat paling sedikit yaitu kain tenun jenis Sikka dengan jumlah terjual 30 Pcs dan nilai transaksi sebesar 30,000,000. Dapat disimpulkan bahwa peminat paling sedikit dari 4 jenis kain tenun yang lain. Mungkin saja pengaruh harga dan promosi terutama *celebrity endorsement* (Selebgram Pendukung) yang diterapkan oleh padu padan tenun dapat menarik banyaknya konsumen yang berminat dalam melakukan pembelian kain di padu pada tenun terkhususnya kain jenis sumbah panghikung. Namun

terdapat kain tenun jenis Sikka yang mengalami pembelian paling sedikit sebesar 30 pcs dalam tahun 2023 hal ini dapat menandakan terdapat kurangnya strategi promosi terutama promosi *celebriti endorsement* (selebgram pendukung) yang di terapkan pada tenun dan mungkin juga karena produksi kain tenun jenis Sika ini stoknya terbatas pada Tahun penjualan itu. Berdasarkan tabel diatas perlu dilakukan penelitian karena masih adanya kesenjangan atau perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu Siti Nabillah Suci Amanda, dkk (2023) dengan judul Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorse* (Selebgram Pendukung) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skinfitic dengan hasil penelitian bahwa Variabel Harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu strategi pemasaran dengan celebrity endorser juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Suci Febriyanti (Jurnal ilmu Riset Manajemen 2016) dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa besaran tidak langsung celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar apabila dibandingkan dengan besaran pengaruh langsung celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser* (Selebgram Pendukung) Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Di Padu Padan**

Tenun Kota Kupang “(Studi Kasus Pada Konsumen Padu Padan Tenun Kota Kupang)

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Sesuai latar belakang diatas maka dapat dirumuskan bahwa masalah penelitian “Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser* (Selebgram Pendukung) Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Di Padu Padan Tenun Kota Kupang (Studi Kasus Pada Konsumen Padu Padan Tenun Kota Kupang)“

1.3 Persoalan Penelitian

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain Tenun di Padu Padan Tenun Kota Kupang?
2. Apakah celebrity endorser (Selebgram Pendukung) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain Tenun di Padu Padan Tenun Kota Kupang?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian kain Tenun di Padu Padan Tenun Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh celebrity endorser (Selebgram Pendukung) terhadap keputusan pembelian kain Tenun di Padu Padan Tenun Kota Kupang.

Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademik: penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang *celebrity endorser* (Selebgram Pendukung), keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia *online* baik di media sosial.