

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, disamping harga dan jangkauan distribusinya. Jadi setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya, agar mampu bersaing dengan produk-produk pesaingnya di pasar. Unsur yang terpenting dalam produk adalah kualitas. Yang dimaksud kualitas itu sendiri adalah: “Kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan atau dibutuhkan” Yamit, (2003). Yang dimaksud faktor-faktor disini adalah sifat-sifat yang dimiliki oleh barang tersebut. Seperti wujudnya, komposisi, kekuatan dan sebagainya. Jadi kualitas suatu barang tergantung pada sifat-sifat yang dimiliki oleh barang yang bersangkutan. Sedangkan produk yaitu: Produk adalah suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan Ahyari, (2002).

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau perjanjian, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya Sunarto (2006).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2003), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mowen dalam Oliver (2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara

itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta, 1993).

Teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam kurun waktu tersebut ditemukan sebuah platform yang memungkinkan orang di seluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram bukanlah hal asing lagi di masyarakat. Menurut Thomas (2012), media sosial merupakan gebrakan baru di dunia pemasaran karena di era modern sudah tidak mungkin masyarakat secara individual menawarkan produk secara *door to door*. Hermawan (2002) juga mengungkapkan bahwa pemasar harus bertindak kreatif untuk mencapai target yang diharapkan, meski dalam pemasaran modern radio, televisi, media cetak tetap dilakukan namun tidak banyak orang yang saat ini betah berlama lama melihat tayangan iklan di TV maupun seharian mendengarkan radio, sehingga dapat diketahui bahwa para produsen atau pemasar di era modern harus selalu mencari celah terhadap tren pemasaran yang terus berkembang dari waktu ke waktu dan salah satu strategi alternatif yang digunakan adalah pemasaran melalui media sosial.

Awal mula kemunculan media sosial ini bermula dengan adanya situs Friendster, Dimana media sosial ini merupakan situs pertemanan virtual kala itu yang dapat menghubungkan komunikasi antar personal jarak jauh, namun pergeseran pemasaran via online ini baru dirasakan ketika munculnya Facebook yang mulai menggeser kepopuleran Friendster. Awal kemunculan media sosial Facebook membuat Indonesia pada tahun 2009 menduduki tempat sebagai negara pengguna Facebook terbesar di dunia (Prihadi dalam Miranti:10). Dalam perkembangannya, jenis media sosial tidak berhenti di situ saja. Twitter pun muncul menggeser fungsi Facebook sebagai media komunikasi online. Baru-baru ini, Instagram pun mulai diminati masyarakat Indonesia sebagai salah satu akun media social yang memiliki kegunaan visual seperti mengunggah foto dan video. Fenomena Instagramdi

Indonesia membuat jumlah pengguna aktif di Instagram meningkat dari tahun 2013 (teknojurnal.co).

Dunia bisnis di era modern mengambil kesempatan emas yang ada ini dengan memasukan media komunikasi ke dalam strategi pemasaran, seperti yang sekarang terjadi pada beberapa media sosial yang sudah banyak dipakai untuk media promosi dan pemasaran yaitu Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube dan platform lainnya. Media sosial kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Menurut Datelling dan Bick (2013) bahwa organisasi dan produsen mencari celah dalam membuat pemberitaan (publisitas), berkoneksi dengan teman baru dan membangun komunitas di ruang maya, sehingga dari kutipan tersebut dapat diasumsikan bahwa dunia maya juga bisa digunakan untuk menemukan calon pelanggan baru.

Dengan adanya peningkatan pengguna Instagram tersebut, membuat salah satu cara pemasaran modern yang efektif saat ini adalah *Endorsement*. *Endorsement* merupakan social media promotion yang cukup efektif. Selain mudah, cepat, dan murah, promosi melalui *endorsement* juga langsung tertuju kepada calon pembeli. Dunia bisnis modern *Endorsement* merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis mengendorse atau meminta para selebriti/artis memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya ditambah dengan mention akun online store pemilik bisnis tersebut seperti instagram dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu artis/selebriti yang telah mempromosikan produknya tersebut. Fenomena *endorsement* saat ini dapat kita rasakan keberadaannya, dikarenakan para *followers* artis yang beribu-ribu tersebut pasti akan membaca posting dari artis yang mempromosikan produknya tersebut dan di antaranya pasti tertarik untuk membeli produk tersebut agar memiliki barang yang sama dengan idolanya. *Endorsement* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online, karena keefektifan *endorsement* dalam berbisnis juga sangat dirasakan bagi produk-produk baru agar keberadaan produk tersebut diketahui masyarakat.

Fenomena *endorse*, *Truelofty* bergerak melakukan pengiklanan melalui system *endorse*, dampak dari *endorsement* tersebut konsumen banyak meminati produk dari *truelofty* dikarenakan tampilan *endorsement* *truelofty* yang menyebabkan para konsumen tertarik membeli produk *Truelofty*, *truelofty* juga pernah melakukan *endorse* melalui band-band lokal jember seperti *Nurin Brother hood hc* dan *Cry-on*, *Endorse* yang dilalukan *Truelofty* ini untuk membuka mangsa pasar didaerah Jember, Untuk daerah lain *Truelofty* melalukan *endorse* dengan system *endorse* melalui *instagram* yang memanfaatkan *selebgram-selebgram* yang mempunyai banyak *follower* seperti *Alice* dari Jawa Barat. Tabel 1.1 berikut menunjukkan data penjualan *Truelofty* store 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Penjualan *Truelofty Clothing*

Tahun	Pendapatan	Alasan	Keterangan
2013	Rp 8.500.000	Awal mulai berdirinya <i>Truelofty</i>	-
2014	Rp 10.000.000	Mulai menambah produksi	Naik
2015	Rp 15.000.000	Mulai dikenal konsumen	Naik
2016	Rp 22.500.000	Konsumen mulai menjadi pelanggan tetap	Naik
2017	Rp 48.000,000	Mendatangkan dan menjual brand luar kota	Naik

(Sumber : *Truelofty store* 2017)

Berdasarkan penjelasan Tabel 1.1 peneliti tertarik melakukan penelitian yg berjudul “ Pengaruh *Endorsement*, Kualitas dan Kepercayaan Minat pembelian di *Truelofty clothing*”

Pendapatan awal berdirinya *Truelofty* pada tahun 2013 Rp 8.500.000 atau 15 % pada tahun 2014 *Truelofty* menambah jumlah produksi sehingga mengalami kenaikan Rp 10.000.000 atau 20% Tahun (2015) *Truelofty* mulai dikenal konsumen

sehingga pendapatan naik menjadi Rp 15.000.000 atau 35% pada tahun 2016 konsumen menjadi pelanggan tetap sehingga membuat pendapatan *truelofty* meningkat menjadi Rp 22.500.000 atau 52% pada tahun 2017 *Truelofty* mulai mendatangkan dan menjual brand dari luar kota sehingga meningkatkan pendapatan sebesar Rp 48.000.000 atau 75% . Data diatas adalah total pendapatan *Truelofty clothing* pertahun mulai dari 2013-2017.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam karya tulis ditunjukan terarah dan tidak meluas pada pokok bahasan lain. Sugiyono (2007) menyatakan bahwa masalah diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka *research problem* dalam penelitian ini adalah “pengaruh endorsement,kualitas dan kepercayaan di *Truelofty store*”. Sedangkan yang menjadi *research question* dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian tersebut agar peneliti tidak kehilangan arah dalam melakukan sebuah penelitian. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Endorsment* terhadap minat pembelian pada konsumen *Truelofty store*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat pembelian pada *Truelofty store*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *Truelofty store*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi penulis, karena dengan tugas ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan bagi si penulis mengenai *Endorsement*, Kualitas produk dan Kepercayaan konsumen di *Truelofty store*.
2. Bagi Masyarakat juga dapat mengetahui bahwa *Endorsement*, Kualitas produk dan Kepercayaan konsumen mempengaruhi minat pembelian di *Truelofty store*.
3. Bagi Mahasiswa mendapat pengalaman dalam menyusun karya ilmiah dengan cara merevisi ulang.

