

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin ketat, bukan hanya memberi peluang tapi juga tantangan bagi perusahaan. Salah satu usaha yang berkembang pesat saat ini adalah dalam bidang usaha *fashion*, adapun tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk mencapai keunggulan kompetitif agar dapat bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk mereka dengan menggunakan strategi pemasaran, dalam hal ini perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produk dan memposisikan produk mereka dengan berbagai cara, dalam hal ini setiap perusahaan harus memiliki strategi yang bagus agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas penjualan mereka ada pun beberapa hal yang dapat diperhatikan dan dipertimbangkan oleh perusahaan yaitu diantaranya produk, lokasi, harga dan promosi.

Cilupbah shop Palembang adalah salah satu usaha dibidang *fashion*, yang menjual berbagai pakaian dan aksesoris wanita yang memiliki kualitas yang baik dan harga yg cukup terjangkau oleh semua kalangan, selain itu tentu saja keberhasilan Cilupbah shop ini juga tak lepas dari strategi pemasaran yang bagus dari perusahaan itu sendiri, dalam hal ini perusahaan lebih menekankan strategi

pemasaran pada bagian promosi, tak hanya itu keputusan perusahaan dalam menentukan lokasi di titik-titik yang ramai terbukti mampu membawa Perusahaan menarik minat konsumen.

Cilpbah shop mampu bersaing di pasaran dalam menarik konsumen, dapat dibuktikan dari tersebarnya beberapa cabang di berbagai kota, di Palembang pun cilpbah shop tidak hanya memiliki satu cabang saja melainkan memiliki 3 cabang lainnya yang tersebar di kota Palembang. Hal tersebut juga sejalan dengan keberhasilan cilpbah chop dalam memasarkan produk yang mampu menjual lebih dari 75% dari hasil produksinya per tahun 2020. Hal tersebut pastinya tak lepas dari strategi pemasaran yang baik dan mereka sangat memperhatikan seluruh elemen secara detail.

Lokasi memiliki peran penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan lokasi strategis mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian, banyak perusahaan menciptakan usaha dekat rumah, aktivitas, mudah dijangkau transportasi umum serta memudahkan konsumen datang ke tujuan¹

Cilpbah Shop sangat memperhatikan ini terbukti dengan beberapa cilpbah shop yang terletak pada lokasi yang strategis yang dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum atau pribadi karena lokasinya berada di pinggir jalan dan mudah jangkau, oleh karena itu para calo konsumen akan mudah

¹ Grace Marlin wariki, Lisbeth Mananeke, da Hendra Tawas, “*Pengaruh Bauran Promosi, Perspektif Harga Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan konsumen pada perumahan taman sari Matroolitan manado*”, Vol. 3 no. 2 Juni 2015, hlm 1075.

melakukan keputusan pembelian dengan alasan lokasi yang mudah di jangkau, dengan ini maka lokasi merupakan suatu elemen penting dalam pemasaran produk secara global.

Selanjutnya gaya hidup, yang menunjukkan bagaimana suatu individu hidup,serta membelanjakan uangnya dan mengatur waktu mereka dengan sebaik- baiknya. Gaya hidup modern akan menjadi persepsi konsumen karena harga bukan faktor pertimbangan utama untuk *fashion* masa kini. Gaya hidup Yang tinggi dapat mempengaruhi seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tanpa memperhatikan elemen yang lain, karena konsumen yang seperti ini hanya ingin terlihat modis dan *hitz* di depan rekannya.² Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari cara berpakaian, bahasa, serta kebiasaan lainnya. Untuk itu, perkembangan fashion di zaman sekarang ini beriringan dengan gaya hidupkonsumen.

Cilupbah shop berhasil mempertahankan performa penjualan terbukti dengan inovatif produk yang selalu mengikuti zaman sehingga dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup para calon konsumen, dengan perkembangan itu cilupbah shop dapat membuat calon konsumen untuk memutuskan membeli dan berlangganan dengan cilupbah shop karena mereka tidak akan ketinggalan dalam hal gaya hidup. Konsumen yang memiliki gaya hidup yang tinggi maka akan selalu memutuskan untuk memebeli segala produk yang baru dikeluarkan

² Miftah, Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, (Malang:Ahli Media, 2020,hlm. 85

oleh cilupbah.

Celebrity Endorserment merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan suatu produk yang disponsori berperan sebagai orang yang berbicara memperkenalkan produk untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Sikap dan persepsi konsumen akan bertambah apa bila *Celebrity Endorser* merupakan idola mereka dalam iklan iklan untuk mendukung produk tersebut.³

Dengan memanfaatkan selebriti yang tepat dan cakap dalam memperkenalkan produk maka cilupbah shop juga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan, dalam hal ini berarti secara langsung penggunaan selebriti dapat menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk yang ada, Aktivitas psikis yang timbul akibat adanya perasaan dan pemikiran yang positif terhadap selebriti yang dipilih, maka akan berpengaruh positif juga terhadap keputusan pembelian terhadap berbagai produk yang ditawarkan, maka keputusan toko dalam menentukan selebriti sangatlah diharapkan tepat sasaran untuk memancing calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secepatnya.

Penggunaan selebriti juga bisa menunjukkan ciri khas bagi satu *brand* itu sendiri, penggunaan selebriti endoreser yang tepat pada cilupbah shop akan menibulkan *image* yang baik serta *fashioneble*. Hal ini dikarekan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi peoduk saja, akan tetapi juga

³ Philip Kother, Kevin Len Killer, *Manajement Pemasaran Edisi 12* (Indonesia:PT, Indek, 2008), Hlm,218

fokus pada pertempuran *brand image* , jika *brand image* mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaanya serta di produksi oleh perusahaan yang memiliki *image* yang baik di benak masyarakat, akan menimbulkan keputusan konsumen untuk memilih prosuk tersebut⁴

Seiring deangan persaingan antar usaha dalam bidang *fashion*, beberapa variable yang diuraikan di atas merupakan aspek-aspek penting yang harus dimiliki oleh badan usaha agar dapat bersaing dengan usaha lain nya, hal itu dapat diyakini dengan melihat beberapa fenomena yang terjadi saat ini. Lokasi, gaya hidup, dan *celebrity endorsement*, serta *brand image*, merupakan aspek-aspek penting yang harus dimiliki oleh pelaku usaha, karena masing-masing variabel tersebut memiliki peran penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan meningkatnya keputusan konsumen untuk memilih produk yang ada maka dapat dipastikan usaha tersebut dapat bersaing pada perindustrian *Fashion* dinasional bahkan internasional.

Berdasarkan Hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen, yang mempengaruhi variabel dependen, berikut paparannya:

Tabel 1.1
Research Gap
Lokasi terhadap keputusan pembelian

	Hasil penelitian	Peneliti

⁴ Ni Made Rahayu wulandrai, Ketut Nurcahaya, “ *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shompoo Di Kota Denpasar*”, Vol. 4 No. 11, 2015, hlm. 3910

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian	1. Vania senggetang 2. Silvya L Mandey 3. Silcyjeova (2019) ⁵
	Tidak terdapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian	1. Faizal Rifa'i (2012) ⁶

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sedangkan hasil penelitian variabel lokasi menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Airin Koplak Kebumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila lokasi dekat ataupun jauh tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Warung Makan Airin Koplak Kebumen.

⁵ Vania segentang, Silvya L Mandey, Silcyjeova, Pengaruh lokasi, Promosi dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerland City Manado. (2019) Vol.7 NO. 1

⁶ Faizal rifa'i, Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Fariasi Menu Terhadap keputusan Pembelian Pada Warung Makan Airin Kebumen. (2012) hlm 15

Tabel 1.2
Research Gap
Gaya hidup terhadap keputusan pembelian

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian	1. Khrisna Adhi Virya (2018) ⁷
	Tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian	1. Risa Amelia (2016) ⁸

Gaya hidup (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Chimon secara signifikan, sehingga hipotesis pertama (H₁) pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup (X₁) berpengaruh terhadap keputusan

⁷ Khrisna Adhi Virya, Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chomon, Volume 3, Nomor 5, Desember 2018 : 654-663. Hlm 659

⁸ Risa Amelia, Pengaruh Kualitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei di Surabaya. 2016. Hlm 14

pembelian (Y) secara signifikan dapat diterima. Sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan positif terhadap smartphone Huawei di Surabaya.

Tabel 1.3
Research Gap
Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian

	Hasil penelitian	peneliti
Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian	1. Rizky Suci F 2. Aniek Wahyuati (2016) ⁹
	Tidak terdapat pengaruh antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian	1. Nur Faiz Andrianto 2. Endang Sutraswati (2016) ¹⁰

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Suncity Mall Sidoarjo.

⁹ Rizky Suci Febriyanti, Aniek Wahyuati, Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, Volume 5, Nomer 5, Mei 2016. Hlm 16

¹⁰ Nur Faiz Andrianto, Endang Sutraswati, Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada proses Keputusan Pembelian, 2016. Hlm 108

sedangkan Celebrity Endorser tidak berpengaruh positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian smartphon Samsung.

Tabel 1.4
Research Gap
Brand Image terhadap keputusan pembelian

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap keputusan pembelian	1. Yan Bayu Bramantya 2. Made Jatra (2016) ¹¹
	Tidak terdapat pengaruh antara Brand Image dengan keputusan pembelian	1. Rizky Suci F 2. Aniek Wahyuati (2016) ¹²

Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di kota Denpasar.

¹¹ Yan Bayu Bramantya, Made Jatra, Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Hlm 1768

¹² Rizky Suci Febriyanti, Aniek Wahyuati, Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, Volume 5, Nomer 5, Mei 2016. Hlm 1

Sedangkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di Suncity Mall Sidoarjo.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.¹³ Konsumen mungkin membentuk minat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberi tahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Gairah ekonomi kreatif Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri fashion yang mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Saat ini berbagai trend fashion terus berkembang salah satunya pakaian siap pakai atau *ready to wear* yang banyak mengusung konsep bisnis *fast fashion* yang memiliki karakter pergantian mode yang cepat dan biaya produksi yang

¹³ Philip Kotler, Amstrong, “ *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, hlm 154

rendah.¹⁴ *Fashion* telah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat, baik itu dari kalangan atas maupun kalangan bawah, dari kualitas yang rendah sampai kualitas tinggi, masyarakat rela menyisihkan pendapatan mereka untuk membeli produk fashion pilihan mereka.

Sebelum proses keputusan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya baik yang bersumber dari dalam (*internal*), maupun dari luar (*eksternal*)

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Lokasi, Gaya Hidup, Celebrity Endorser, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”**.

Gairah ekonomi kreatif Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri fashion yang mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Saat ini berbagai trend fashion terus berkembang salah satunya pakaian siap pakai atau ready to wear yang banyak mengusung konsep bisnis fast fashion yang memiliki karakter pergantian mode yang cepat dan biaya produksi yang rendah.¹² Fashion telah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat, baik itu dari kalangan atas maupun kalangan bawah, dari

¹⁴Mercy Andrea dalam Profit, CNBC Indonesia (Jum'at, 12/7/2019).

kualitas yang rendah sampai kualitas tinggi, masyarakat rela menyisihkan pendapatan mereka untuk membeli produk fashion pilihan mereka.

Sebelum proses keputusan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal).

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh “Lokasi, Gaya Hidup, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilubah Shop Jl. Jendral Sudirman 20 Ilir D Iii, Kec. Ilir Timur. 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan ”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian muslim pada Cilubah Shop Palembang?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian muslim pada Cilubah Shop Palembang?

3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian muslim pada Cilubah Shop Palembang?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian muslim pada Cilubah Shop Palembang?
5. Apakah lokasi, gaya hidup, *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada cilubah shop palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk Cilubah Shop
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Cilubah Shop
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Cilubah Shop
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Cilubah Shop
5. Untuk mengetahui apakah pengaruh lokasi, gaya hidup, *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada cilubah shop palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai pengetahuan saya dalam mencari dan mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran serta syarat untuk penyelesaian program Strata (1) Ekonomi Islam.

2. Bagi pengusaha

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi cilupbah shop Palembang dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang khususnya dalam penentuan lokasi, dan strategi harga yang efektif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumber referensi dan bahan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri atas dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan dari teori yang digunakan dalam penelitian ini dari sumber referensi buku ataupun jurnal yang relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti. Dengan

teori yang telah dikaji tersebut dan penelitian, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai setting penelitian, sedain, jenis data dan sumber data, populasi penelitian dan sampel penelitian, teknik pengambilan data, variabel-variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas) dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBASAN

Dalam bab ini terdiri atas gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (di sesuaikan dengan teknik analisis yang di gunakan), hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil yang menunjukkan keberhasilan tujuan yang diperoleh dalam penelitian ini. Serta saran- saran dari penelitian yang telah dilaksanakan dan saran bagi peneliti selanjutnya