

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha semakin sulit, tidak terlepas dari persaingan yang ketat. Dalam sebuah persaingan, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berinovasi agar tetap bisa bertahan untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial dan kebutuhan lainnya.

Menurut **(Kotler, Philip and Keller, 2016)** minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Kemudian untuk pemahaman minat beli pemasar harus memahami model perilaku konsumen, stimuli pemasaran atau marketing mix (4P) dan lingkungan (ekonomi, teknologi, politik, budaya) masuk kedalam kesadaran

pembeli. Karakteristik dan proses keputusan pembeli mengarah keputusan pembelian atau minat beli. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada

kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan dari luar dan keputusan pembelian timbul dua rangsangan;bagaimana karakteristik

pembeli,budaya,sosial,kepribadian mempengaruhi perilaku pembeli dan bagaimana pembeli membuat keputusan pembelian..

Menurut (**Shimp, 2010**) *celebrity endorser* merupakan seorang aktoer atau aktis entertainer atau atlit yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan.

Dengan demikian ada beberapa faktor marketing mix yang memprngaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu promosi,promosi menurut (**Tjiptono, 2016**) menyatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran,yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi ,mempengaruhi,membujuk,atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima,membeli,dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (**Tjiptono, 2015a**) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan,membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut (**K. Kotler, 2019**) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspetasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspetasi ,pelanggan

tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Berdasarkan hasil penelitian (**Wenas et al., 2014**), tentang Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head and Shoulders* di 24 Mart Manado diperoleh hasil bahwa *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan itu (**Febriyanti & Wahyuati, 2016**) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli dan diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan teknik analisa menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan penelitian (**Setiawan, 2013**) tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purches intention* dengan *brand awareess* sebagai variabel mediasi pada produk *green tea espricielo allure* diperoleh hasil 100 masyarakat yang pernah melihat *advertising celebrity endorsement* produk *green tea espricielo allure* disosial media instagram menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purches intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness*.

Banta Den Padang merupakan salah satu UMKM yang ada dikota Padang, Banta Den berdiri sejak tahun 2017. Banta Den Padang didirikan oleh Nada Afandi, Banta Den Padang ini merupakan salah satu UMKM yang memproduksi bantal. Dengan persaingan sekarang yang semakin ketat dengan mengingat

banyaknya bisnis online di Indonesia, Banta Den Padang siap dengan perkembangan zaman dan teknologi harus memanfaatkan media social diberbagai tempat promosi yang paling ampuh dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, mengingat saat ini banyak yang menggunakan smartphome dalam segi mendapatkan informasi.

UMKM Banta Padang memiliki baentuk berbagai ragam, motif menarik, serta tambahan ornament seperti tulisan dapat memberikan fungsi lain seperti kado, atau kenang-kenangan untuk seseorang. Seringkali kita bingung hendak memberikan hadiah untuk keluarga,sahabat,teman. UMKM Banta Den Padang ini bisa menjadi solusinya. Agar bantal tidak hanya berfungsi sebagai bantal pada umumnya yaitu sekedar teman tidur alangkah lebih baik jika dikreasikan dengan inovasi-inovasi sehingga memberikan nilai tambah. Untuk mengetahui jumlah penjualan Banta den 2017-2020 dikemukakan pada tabel 1.1 berikut :

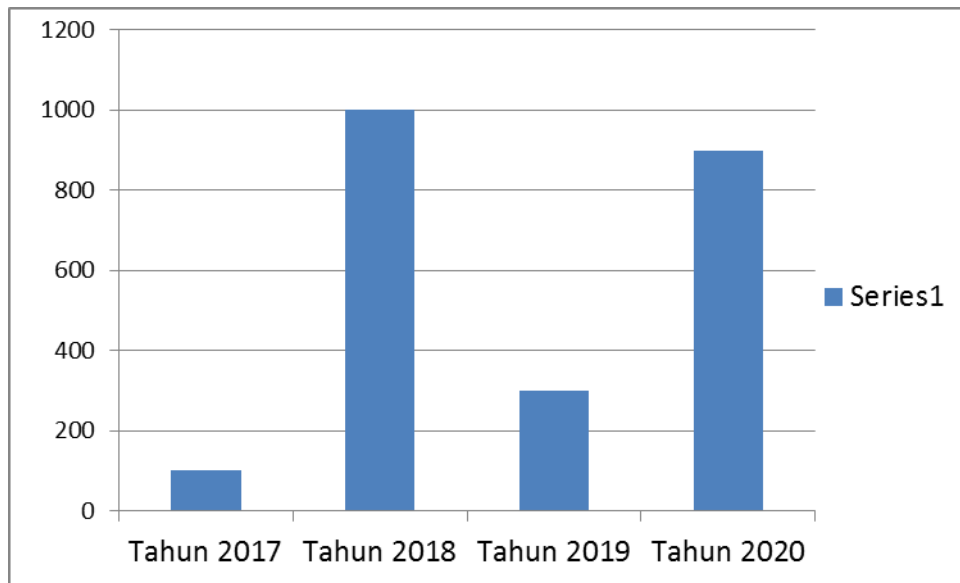
**Table 1.1**

**Penjualan Banta den 2017-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>	<b>Persen (%)</b>
2017	100 bantal terjual	-
2018	1000 bantal terjual	90
2019	300 bantal terjual	70
2020	900 bantal terjual	66,7

*Sumber: diambil dari data penjualan di Banta Den*

Untuk lebih jelas terkait jumlah penjualan di Banta Den dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1  
Penjualan Banta Den Tahun 2017 – 2020

Berdasarkan data jumlah penjualan banta den dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 mengalami kenaikan jumlah penjualan sebesar +90%, sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan yaitu sebesar -70% dikarenakan owner dari Banta Den Padang melakukan magang. Dan terjadi kenaikan penjualan pada tahun 2020 sebesar +66,7%.

Berdasarkan fenomena diatas terlihat bahwa penjualan pada Banta Den belum maksimal, dikarenakan owner Banta den Padang melakukan magang. Maka disinyalir disebabkan oleh celebrity endorser, promosi dan kepuasan konsumen.. Sehingga belum dapat terpenuhi dan membuat ketidak stabilan minat beli konsumen. Dalam fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu, **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN**

## **KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM BANTA DEN PADANG”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan ,maka diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Marketing mix (4P) belum optimal dijalankan oleh pemasar.
2. Faktor lingkungan (ekonomi,teknologi,politik,budaya) belum diperhatikan sepenuhnya oleh pemasar
3. Karakteristik pembeli,budaya,sosial,kepribadian psikologis belum dianalisis oleh pemasar yang mempengaruhi perilaku pembeli.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan *Celebrity endorser* (X1) dan Promosi (X2) sebagai variabel bebas,kemudian Minat Beli (Y) sebagai variabel yang terikat dan Kepuasan Konsumen(Z) pada Umkm Banta Den Padang.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Batasan masalah diatas dapat ditarik rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen pada umkm Banta Den Padang?

2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasa konsumen pada umkm Banta Den Padang ?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada umkm Banta Den Padang?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada umkm Banta Den Padang?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen pada Banta Den Padang?
6. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada umkm Banta Den Padang?
7. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai varibel intervening pada umkm Banta Den Padang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas,maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen pada umkm Banta Den Padang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasa konsumen pada umkm Banta Den Padang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada umkm Banta Den Padang.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada umkm Banta Den Padang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen pada umkm Banta Den Padang
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada umkm Banta Den Padang.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada umkm Banta Den Padang.

#### **1.6 Manfaat penelitian**

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambahkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *celebrity endorser*, promosi terhadap minat beli konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam pedagang kaki lima.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi pedagang

Dapat member gambaran yang mendalam mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen beserta hubungan



antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen.

b) Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan,serta menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

c) Bagi pihak lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.