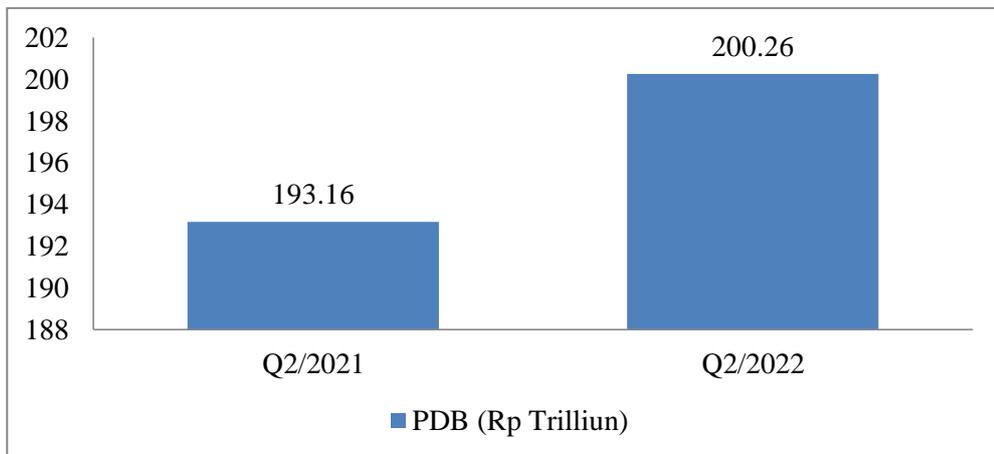


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sektor pertumbuhan makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Badan Pusat Statistik (BPS) memaparkan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) pada industri makanan dan minuman di Indonesia meningkat sebesar Rp 200,26 triliun pada kuartal II tahun 2022, nilai tersebut meningkat sebesar 3,68 persen dari periode pada kuartal II tahun 2021 yaitu sebesar Rp 193,16 triliun.

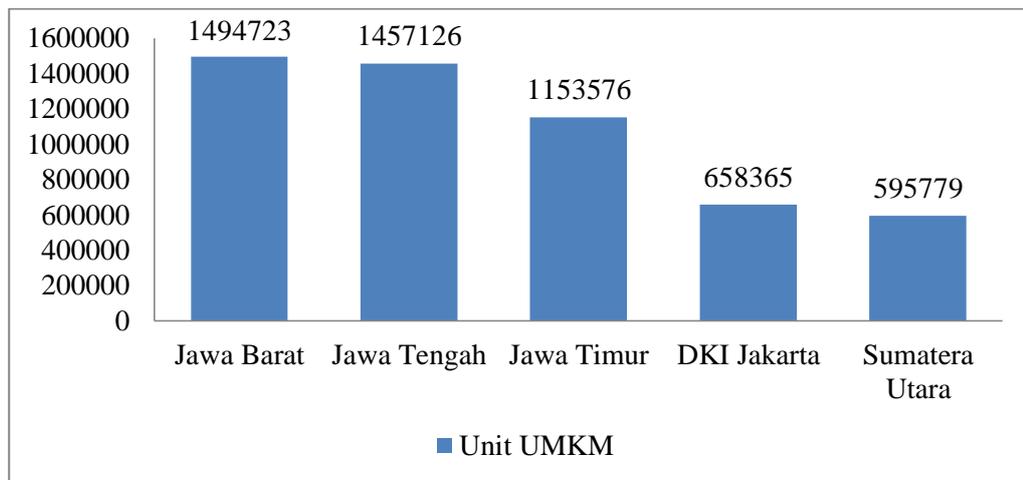


Sumber: dataindonesia.id

**Gambar 1**  
**PDB Industri Makanan dan Minuman (Q2/2021 & Q2/2022)**

Semakin meningkatnya industri makanan dan minuman di Indonesia membuat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terus ikut meningkat. Dimana, sekarang ini banyak sekali para pelaku UMKM yang menggeluti bidang makanan dan minuman. Dari banyaknya provinsi yang ada di

Indonesia, Jawa Barat berada di urutan pertama dengan jumlah UMKM terbanyak yaitu sebanyak 1,5 juta unit UMKM, data tersebut dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada tahun 2022. Berikut ini peneliti sajikan daftar 5 besar provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak versi Kemenkop UKM (2022).



Sumber: katadata.co.id

**Gambar 2**  
**Daftar 5 Besar Provinsi dengan UMKM Terbanyak di Indonesia (2022)**

Dengan meningkatnya UMKM yang ada di Indonesia khususnya di Jawa Barat, hal tersebut berdampak secara tidak langsung terhadap perkembangan ekonomi dibidang bisnis makanan seperti *cake and bakery*. Banyaknya bisnis dibidang *cake and bakery* yang berkembang pesat di Jawa Barat khususnya di Kota Bogor membuat persaingan bisnis ini semakin ketat, karena banyak para pelaku bisnis yang membuat terobosan serta inovasi dan kreativitas dari masing-masing pemilik bisnis. Hal ini akan berpengaruh pada penurunan permintaan yang akan memberikan dampak negatif terhadap

kelangsungan usahanya terutama dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, apabila tidak ditanggapi dengan baik oleh pemilik bisnis yang bersangkutan.

Persaingan antara bisnis *cake and bakery* di Kota Bogor cukup tinggi, sehingga membuat para konsumen harus memilih salah satu dari banyaknya toko kue, dalam hal ini dapat menjadi alternatif dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Di Kota Bogor banyak sekali bisnis yang menggeluti bidang *cake and bakery*. Hal ini ditandai dengan terdapat beberapa toko *cake and bakery* yang peneliti sajikan sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Toko Kue Populer di Kota Bogor**

No.	Nama Toko Kue	Jumlah Ulasan	Rating Google	Alamat
1.	The Harvest Cakes	774	4,5	Jl. Raya Pajajaran No.234A, Bantarjati, Bogor Utara, Kota Bogor
2.	Holland Bakery	575	4,6	Jl. Raya Pajajaran No.7, Baranangsiang, Bogor Timur, Kota Bogor
3.	Lapis Bogor Sangkuriang	1,1 rb	4,6	Jl. Sholeh Iskandar No. 18B, Kedungbadak, Tanah Sereal, Kota Bogor
4.	Roti Unyil Venus	22 rb	4,6	Ruko V Point, Jl. Raya Pajajaran No.1, Sukasari, Bogor Timur, Kota Bogor
5.	Michelle Bakery	2,8 rb	4,7	Jl. Sholeh Iskandar No.7 Kedungbadak, Tanah Sereal, Kota Bogor
6.	Rafita's Cake	491	4,9	Jl. Sholeh Iskandar No.2 Kedungbadak, Tanah Sereal, Kota Bogor
7.	Superkue Cake & Bakery	8	4,6	Jl. Vila Bogor Indah, Ciparigi, Bogor Utara, Kota Bogor

Sumber: Google Rating (Maret, 2023).

Keputusan akan dapat dilakukan apabila memiliki beberapa alternatif yang akan menjadi pilihan, sehingga tanpa adanya suatu alternatif atau pilihan maka tidak dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut peneliti lakukan pra-survei mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana hasil pra survei menunjukkan beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian.

**Tabel 2**  
**Pra Survei Faktor Keputusan Pembelian**

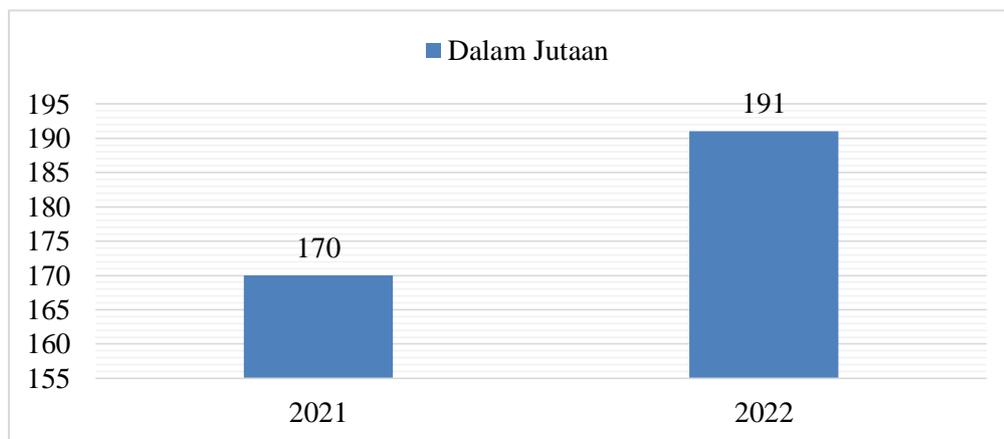
<b>Pertanyaan</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Hasil Survei (dalam %)</b>
Dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor mana yang lebih sering menjadi pertimbangan Anda dalam menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk?	Akses yang mudah	9	30
	Tampilan toko & produk yang menarik perhatian	1	3,3
	Informasi, ketersediaan dan kualitas produk	0	0
	Harga yang terjangkau	3	10
	Promosi yang menarik	2	6,7
	Komunikasi yang mudah dimengerti	6	20
	Reputasi toko yang baik	7	23,3
	Pelayanan yang berkualitas	2	6,7
	Waktu pengiriman	0	0
Total		30	100%

Sumber: Data primer, diolah (2023).

Berdasarkan hasil pra survei di atas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang paling banyak menjadi pertimbangan konsumen adalah faktor akses yang mudah dalam hal ini lokasi dapat menjadi penentu dalam suatu keputusan pembelian, komunikasi yang

mudah dimengerti melalui *celebrity endorser* yang digunakan serta reputasi toko yang baik yaitu melalui citra merek perusahaan.

Di zaman serba digital seperti saat ini, banyak pemilik bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Berbagai *trend* strategi pemasaran pun menjadi sesuatu hal yang wajib dilakukan oleh pemilik bisnis dalam mempromosikan produknya kepada target konsumen mereka. Strategi *endorsement* ini menjadi salah satu strategi yang wajib dilakukan oleh para pemilik bisnis agar tidak ketinggalan zaman dan tetap eksis ditengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia.



Sumber: dataindonesia.id

### **Gambar 3** **Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2021-2022**

Pengguna aktif media sosial mengalami kenaikan dari tahun 2021 sebesar 170 juta pengguna dan naik menjadi 191 juta pengguna di tahun 2022. Dengan adanya kenaikan tersebut membuat para pihak yang memiliki kreativitas tinggi menciptakan sebuah tindakan promosi melalui strategi

*endorsement* ini dengan menggunakan pihak yang memiliki nama besar atau dalam artian dikenal oleh masyarakat luas.

*Celebrity Endorser* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sedang *trend* saat ini dan banyak digunakan oleh para pemilik bisnis *cake and bakery* seperti Rafita's Cake. Menurut Andrews dan Shimp dalam Buntoro et al., (2023:45), *celebrity endorser* merupakan suatu strategi dengan menggunakan artis sebagai bintang iklan di berbagai media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu, *celebrity endorser* juga digunakan karena adanya kesohoran seperti ketampanan, kecantikan, keberanian, kekuatan, talenta dan dari berbagai daya tarik yang mereka miliki yang diinginkan oleh suatu merek yang akan mereka iklankan.

Ditengah maraknya strategi *endorsement* ini terdapat kelebihan dan kekurangannya tersendiri, dimana untuk melakukan strategi dengan menggunakan *celebrity endorser* ini memerlukan biaya yang cukup mahal, karena para pelaku *endors* memiliki eksistensi (kepopuleran), semakin tinggi eksistensi seorang *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan strategi *endorsement* ini. Berikut ini peneliti sajikan daftar *celebrity endorser* yang pernah digunakan oleh Rafita's Cake.

**Tabel 3**  
**Daftar Endors Rafita's Cake**

No.	Nama Endorser	Produk	Harga Endors (Rp)
1.	Alyssa Soebandono	Custom Cake Tingkat	7.000.000,-
2.	Dinda Hauw	Custom Cake Tingkat	2.600.000,-

3.	Natta Reza	Custom Cake + Cupcake	1.500.000,-
4.	Musdalifah	Custom Cake Tingkat	2.600.000,-
5.	Okie Agustina	Custom Cake + Cupcake	1.200.000,-
		Kue kering Lebaran	640.000,-
6.	Mellya Baskarani	Custom Cake + Cupcake	2.000.000,-
		Kue kering Lebaran	490.000,-
7.	Vivi Bukhori	Kue Kering Lebaran	490.000,-
8.	Elsyandria	Kue Kering Lebaran	490.000,-
9.	Wandha Dwiutari	Custom Cake	550.000,-
10.	Glek.id	Custom Cake	550.000,-

Sumber: Rafita's Cake, Maret (2023).

Daftar *endorser* yang pernah digunakan Rafita's Cake mengeluarkan biaya yang cukup tinggi hingga Rp 7.000.000,- biaya tersebut dikeluarkan untuk satu kali *endors* selama kurun waktu satu hari saja untuk satu produk. Dari beberapa nama selebriti yang pernah menjadi *endorser* produk Rafita's Cake memiliki kepopulerannya masing-masing dan bagi sebagian besar masyarakat di Kota Bogor yang tidak paham akan teknologi akan sulit untuk mendapatkan informasi dari *celebrity endorser* ini. Selain itu, para *endorser* lebih menghususkan targetnya kepada para *followers* atau pengikutnya di media sosial, sehingga kekuatan yang dimiliki dalam mempromosikan dan mengajak untuk melakukan keputusan pembelian produk Rafita's Cake oleh seorang *endorser* hanya sebatas selebriti dengan pengikutnya, hal ini tentu menjadi sangat terbatas untuk memperkenalkan produk Rafita's Cake ke masyarakat luas dan sulit untuk mendapatkan kepercayaan konsumen yang tidak paham akan teknologi. Dimana, strategi *endorsement* yang dilakukan

oleh Rafita's Cake ini menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, Tik-Tok, dan media sosial lainnya.

Dikenal atau tidaknya suatu merek oleh para konsumen dapat dilihat dari citra merek yang dimiliki, seperti banyaknya pengikut di media sosial Instagram dan media sosial lainnya, hal ini akan berdampak juga pada citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dan dapat berpengaruh terhadap konsumen yang ingin menentukan keputusan pembelian.

**Tabel 4**  
**Toko Kue Berdasarkan Jumlah Pengikut Terbanyak di Instagram**

No	Nama Toko Kue	Jumlah Pengikut (dalam ribuan)	Nama Akun Instagram
1.	The Harvest Cakes	614	harvestcakes
2.	Holland Bakery	352	hollandbakeryindonesia
3.	Lapis Bogor Sangkuriang	143	lapisbogor
4.	Roti Unyil Venus	111	rotiunyilvenusofficial
5.	Michelle Bakery	37,2	michelle.bakery
6.	Rafita's Cake	20,5	rafitascake
7.	Superkue Cake & Bakery	14	mysuperkue

Sumber: Media Sosial Instagram, Maret (2023).

Toko bisnis *cake and bakery* dengan pengikut terbanyak adalah The Harvest Cakes, Holland Bakery, Lapis Bogor Sangkuriang, Roti Unyil Venus dan Michelle Bakery sedangkan jumlah pengikut dari Rafita's Cake sendiri masih terletak di urutan ke-6 yaitu dengan jumlah pengikut sebanyak 20,5 ribu. Semakin banyaknya pengikut diberbagai media sosial seperti Instagram, maka citra merek atau *brand image* yang dimiliki oleh suatu merek akan

semakin baik dipandangan konsumen dan hal ini akan menciptakan kekuatan dan keunggulan tersendiri dari suatu merek. Tetapi, sebagian besar masyarakat di Kota Bogor belum banyak yang mengetahui Rafita's Cake, karena untuk saat ini Rafita's Cake hanya memiliki satu toko kue yang terletak di Jalan Sholeh Iskandar, dengan tidak adanya cabang di tempat lain dapat menjadi salah satu penyebab Rafita's Cake kurang dikenal oleh masyarakat Kota Bogor. Sehingga, merek Rafita's Cake belum bisa lebih unggul dari merek lainnya yang sudah memiliki citranya masing-masing dibenak konsumennya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hayati et al., (2020:80), menyatakan bahwa dimana seperangkat dari adanya keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu itulah yang dikenal sebagai citra merek. Selain dari kekuatan dan keunggulannya suatu citra merek juga dapat terbentuk karena keunikan yang dimiliki oleh suatu merek. Di zaman saat ini banyak konsumen yang tertarik karena adanya keunikan dari suatu merek, dimana keunikan ini dapat menjadi ciri khas dari sebuah merek sehingga dapat menciptakan suatu citra merek yang baik dibenak konsumen. Merek dari Rafitas's Cake ini menggunakan nama pemiliknya, sehingga menciptakan kesan keunikannya tersendiri bagi para konsumen.

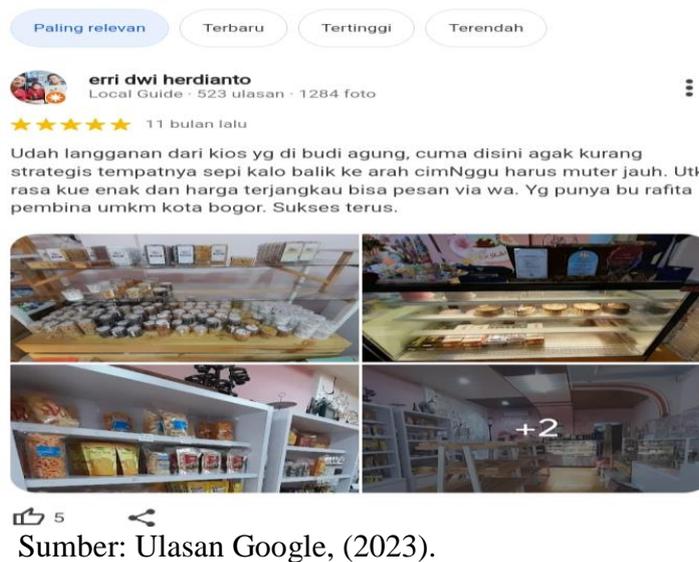
Dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk, konsumen juga akan melihatnya dari faktor lokasi. Lokasi dapat menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, pasalnya lokasi merupakan tempat berdistribusinya secara langsung maupun

tidak langsung suatu bisnis dari produsen ke konsumen, sehingga suatu keputusan pembelian akan terjadi apabila lokasi yang dimiliki suatu bisnis sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Sitepu et al., (2022:86), lokasi merupakan tempat untuk suatu perusahaan menghasilkan sebuah barang atau jasa, dengan adanya lokasi yang tepat dan citra merek yang baik akan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Lokasi yang dipilih oleh Rafita's Cake adalah di Jl. Sholeh Iskandar No.2 Kedungbadak, Tanah Sereal, Kota Bogor. Lokasi ini terbilang cukup strategis karena tepat berada dipinggir jalan raya Sholeh Iskandar, namun kondisi tempat Rafita's Cake berada cukup sepi dan dapat dibilang cukup terpencil, sehingga bagi calon konsumen dari arah jalan Raya Bogor tidak akan terlihat dan mengharuskan putar arah untuk sampai ke Rafita's Cake dan bagi konsumen dari arah jalan Yasmin dan jalan Sholeh Iskandar tidak dapat melihat Rafita's Cake secara langsung karena lokasi yang berada di dalam dan sepi dari kunjungan dan lalu lalang masyarakat sekitar.

Penempatan lokasi tersebut membuat Rafita's Cake sulit diketahui oleh para calon konsumen pada saat membutuhkan produk *cake and bakery*. Terlebih lokasi Rafita's Cake dekat dengan pesaingnya yaitu Lapis Bogor Sangkuriang dan Michelle Bakery, sehingga bagi mereka yang belum mengetahui Rafita's Cake akan lebih memilih kedua merek tersebut dalam menentukan keputusan pembeliannya pada produk *cake and bakery*.

Seorang konsumen akan melakukan pembelian dari merek apa saja yang dilihatnya, dengan demikian pemilihan lokasi dari suatu usaha sangatlah penting, hal ini bertujuan agar konsumen mengetahui produk yang dijual oleh Rafita's Cake. Berdasarkan hasil ulasan yang peneliti dapatkan melalui *google review* menunjukkan terdapat konsumen yang merasa keberatan dengan pemilihan lokasi dari Rafita's Cake.



**Gambar 4**  
**Ulasan dari salah satu konsumen Rafita's Cake**  
**(google.com, diakses Maret 2023)**

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber, terdapat beberapa permasalahan mengenai *celebrity endorser*, citra merek dan pemilihan lokasi yang terjadi pada Rafita's Cake, dimana walaupun telah mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk melakukan promosi melalui *celebrity endorser* namun respon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian masih minim serta citra merek Rafita's Cake yang masih kurang dikenal oleh masyarakat khususnya di Kota

Bogor, dan pemilihan lokasi yang begitu sepi dari masyarakat yang berlalu lalang, yang dalam hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rafita's Cake. Hal tersebut didukung dengan pra-survei yang dilakukan peneliti pada bulan Maret 2023 dengan menyebarkan angket (kuesioner) kepada 30 orang baik pada calon konsumen dan yang pernah menjadi konsumen Rafita's Cake.

**Tabel 5**  
**Hasil Pra-Survei Pendahuluan**

<b>Pernyataan/ Pertanyaan</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Hasil Survei (dalam %)</b>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	11	63,3
	Perempuan	19	36,7
Total		30	100%
Domisili Responden	Kota Bogor	12	40
	Kabupaten Bogor	17	56,7
	Sekitarnya	1	3,3
Total		30	100%
<b>Variabel Citra Merek</b>			
Dalam membeli produk <i>cake and bakery</i> merek apa yang pertama kali muncul diingatan Saudara?	Lapis Bogor Sangkuriang	10	33,3
	Holland Bakery	8	26,7
	Rafita's Cake	3	10
	Michelle Bakery	6	20
	Bunga Bakery	3	10
Total		30	100%
Seberapa sering saudara mendengar Rafita's Cake?	Tidak Pernah Mendengar	7	23,3
	Baru Mendengarnya	15	50
	Sering Mendengarnya	8	26,7
Total		30	100%
Rafita's Cake menjadi pilihan utama dalam membeli produk <i>cake and</i>	Tidak	24	80
	Ya	6	20

<i>bakery.</i>			
Total		30	100%
<b>Variabel Celebrity Endorser</b>			
Rafita's Cake terkenal dengan <i>celebrity endorser</i> nya, apakah saudara mengetahui itu?	Tidak	21	70
	Ya	9	30
Total		30	100%
<b>Variabel Lokasi</b>			
Saya tertarik dan ingin membeli produk Rafita's Cake karena adanya <i>celebrity endorser</i> yang menarik perhatian saya.	Tidak Setuju	2	6,7
	Netral	25	83,3
	Setuju	3	10
Total		30	100%
<i>Celebrity endorser</i> lebih dikhususkan untuk generasi yang terbiasa dengan media sosial (Gen Z/Milenial).	Tidak Setuju	6	20
	Setuju	24	80
Total		30	100%
<b>Variabel Lokasi</b>			
Lokasi dari Rafita's Cake dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal dan mudah ditemukan.	Tidak Setuju	21	70
	Setuju	9	30
Total		30	100%
Tempat parkir yang tersedia di Rafita's Cake aman dan nyaman.	Tidak Setuju	16	53,3
	Setuju	14	46,7
Total		30	100%
Rafita's Cake memiliki lokasi yang strategis dengan lingkungan yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan lainnya.	Tidak Setuju	17	56,7
	Setuju	13	43,3
Total		30	100%
Lokasi Rafita's Cake selalu ramai dengan lalu lintas masyarakat setempat.	Tidak Setuju	19	63,3
	Setuju	11	36,7
Total		30	100%
<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>			

Banyaknya variasi produk Rafita's Cake selalu menjadi dasar dalam pembelian saya.	Tidak Setuju	17	56,7
	Setuju	13	43,3
Total		30	100%
Saya selalu memilih Rafita's Cake untuk kebutuhan dalam membeli produk <i>cake and bakery</i> .	Tidak Setuju	18	60
	Setuju	12	40
Total		30	100%
Produk Rafita's Cake selalu tersedia sesuai dengan kebutuhan saya.	Tidak Setuju	17	56,7
	Setuju	13	43,3
Total		30	100%
Saya selalu melakukan pembelian produk Rafita's Cake setiap bulannya.	Tidak Setuju	16	53,3
	Setuju	14	46,7
Total		30	100%
Saya selalu membeli produk Rafita's Cake sebanyak-banyaknya.	Tidak Setuju	18	60
	Setuju	12	40
Total		30	100%

Sumber: Data primer, diolah (Pra-Survei, 2023).

Hasil pra-survei yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari strategi promosi melalui *celebrity endorser* serta dari eksistensi citra merek yang dimiliki Rafita's Cake dan pemilihan lokasi dapat dikatakan masih terdapat kelebihan dan kekurangannya, dimana berdasarkan hasil pra-survei responden terbanyak berasal dari Kabupaten dan Kota Bogor, dan sebagian besar baru mendengar nama dari Rafita's Cake, sehingga citra merek yang dimiliki oleh Rafita's Cake pun dinilai belum dapat bersaing dengan merek-merek *cake and bakery* lainnya yang telah memiliki citra mereknya tersendiri dibenak konsumen. Selain itu, lokasi yang dipilih Rafita's Cake pun terlihat

sepi dari lalu lalang, maka akan sulit bagi Rafita's Cake untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen dan calon konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, dari berbagai alternatif produk *cake and bakery* di Kota Bogor.

Dengan adanya fenomena yang telah dijabarkan sebelumnya, hal ini memengaruhi tingkat penjualan dari Rafita's Cake setiap bulannya, dimana terdapat penjualan yang sifatnya masih naik turun walaupun telah melakukan *endorsement* melalui *celebrity endorser* dan juga citra merek yang dimiliki dengan pemilihan lokasi yang dilakukan oleh Rafita's Cake. Berikut ini data penjualan Rafita's Cake selama tahun 2022.

**Tabel 6**  
**Data Penjualan Rafita's Cake Tahun 2022**  
**(Per Produk Terjual)**

No.	Bulan	Jumlah Penjualan (produk terjual)	Keterangan
1	Januari	1.339	-
2	Februari	1.397	-
3	Maret	3.831	-
4	April	27.257	Ramadhan & Idul Fitri 1443 H
5	Mei	2.118	-
6	Juni	1.955	-
7	Juli	1.523	-
8	Agustus	1.350	-
9	September	1.564	-
10	Oktober	1.534	-
11	November	1.101	-
12	Desember	1.541	Natal & Tahun Baru 2022

Sumber: Rafita's Cake, Maret (2023).

Berdasarkan data penjualan pada tahun 2022 membuktikan bahwa tingkat penjualan perbulan Rafita's Cake masih mengalami kenaikan dan penurunan di bulan-bulan tertentu. Penjualan terbanyak ada pada bulan April 2022 dimana pada saat itu merupakan Bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri 1443 H sehingga permintaan produk kue kering lebaran meningkat, sedangkan setelah hari-hari besar penjualan kembali menurun dan belum dapat dikatakan stabil, dengan demikian banyaknya persaingan bisnis *cake and bakery* di Kota Bogor membuat konsumen harus membuat keputusan dalam menentukan pembeliannya, dalam hal ini strategi *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Rafita's Cake dan citra merek yang dimiliki serta adanya pemilihan lokasi distribusi dapat menjadi faktor penentu dalam konsumen menentukan keputusan pembeliannya pada produk-produk *cake and bakery* yang diproduksi oleh Rafita's Cake.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dengan ini peneliti tertarik untuk meneliti mengenai adanya pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk Rafita's Cake. Kemudian untuk selanjutnya peneliti mengambil judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAFITA'S CAKE DI KOTA BOGOR”**.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi di latar belakang serta terdapat permasalahan disetiap indikatornya, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang terkait yaitu sebagai berikut:

1. Variasi produk yang ditawarkan Rafita's Cake tidak menjadi dasar pembelian bagi konsumen.
2. Produk yang dibutuhkan seringkali tidak tersedia, sehingga konsumen beralih pada merek lain.
3. Konsumen tidak setiap bulan melakukan pembelian serta banyaknya jumlah pembelian hanya sebatas yang dibutuhkan saja.
4. Merek Rafita's Cake belum dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam menentukan pembelian.
5. Popularitas *endorser* dan kepercayaan masyarakat terhadapnya tidak menjadi alasan utama bagi konsumen dalam menentukan pembelian, karena masih banyak yang tidak mengetahui *celebrity endorser* yang digunakan.
6. Daya tarik *celebrity endorser* yang digunakan tidak dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
7. Kekuatan *celebrity endorser* untuk mengajak melakukan pembelian hanya sebatas selebriti dengan pengikutnya saja, sementara konsumen yang tidak paham teknologi dan media sosial tidak dapat mengetahui informasi yang diberikan oleh *endorser*.

8. Kekuatan dan keunikan merek yang dimiliki masih minim, karena banyak masyarakat yang baru mengetahui dan mendengar merek Rafita's Cake.
9. Fasilitas parkir yang tersedia tidak ramai lalu lalang masyarakat sekitar, sehingga keamanan dan kenyamanan konsumen menjadi terganggu karena sepi keadaannya di area parkir.
10. Visibilitas (jarak pandang) toko sangat sulit dilihat karena posisi toko yang menjorok ke dalam dan akan sulit terlihat dari jarak pandang tertentu.
11. Lingkungan toko yang dekat dengan pesaingnya membuat konsumen tidak menjadikan Rafita's Cake sebagai pilihan utama dalam menentukan pembelian produk *cake and bakery*.

### **C. Batasan Masalah**

Dengan tujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka peneliti menetapkan batasan masalah dari berbagai permasalahan agar tidak meluas, lebih fokus dan tidak keluar dari inti permasalahan yang dibahas yaitu mengenai keputusan pembelian pada produk Rafita's Cake. Pemilihan variabel *celebrity endorser*, citra merek dan lokasi oleh peneliti karena berasal dari sebagian dari banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Aripin & Negara (2021) yaitu faktor akses yang mudah, tampilan toko dan produk, informasi dan ketersediaan produk, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, komunikasi yang mudah dimengerti, reputasi toko yang baik, pelayanan berkualitas dan waktu

pengiriman. Dimana, variabel *celebrity endorser* berasal dari faktor komunikasi yang mudah dimengerti karena komunikasi antar *endorser* dengan konsumennya dapat menjadi strategi perusahaan untuk mengajak konsumen melakukan pembelian, variabel citra merek berasal dari faktor reputasi toko yang baik, dan variabel lokasi berasal dari faktor akses yang mudah. Dengan demikian berdasarkan faktor-faktor tersebut peneliti hanya membatasinya pada variabel *celebrity endorser*, citra merek dan lokasi.

Batasan masalah lainnya terkait objek penelitian dimana banyak konsumen yang dapat menjadi konsumen Rafita's Cake, dengan ini penelitian hanya dilakukan di Rafita's Cake Kota Bogor dengan konsumen yang berasal dari Kota Bogor.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Rafita's Cake di Kota Bogor?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Rafita's Cake di Kota Bogor?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Rafita's Cake di Kota Bogor?
4. Apakah *celebrity endorser*, citra merek dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Rafita's Cake di Kota Bogor?

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Rafita's Cake di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Rafita's Cake di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Rafita's Cake di Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, citra merek dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Rafita's Cake di Kota Bogor.

## F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan *celebrity endorser*, citra merek dan lokasi yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepastakaan bagi Universitas.

### 3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dalam memperluas wawasan mengenai *celebrity endorser*, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

## G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bab, yaitu sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang kajian literatur mengenai variabel yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, serta metode pengumpulan data dalam penelitian.

**BAB IV      HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan mengenai objek yang diteliti.

**BAB V      KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.