

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Objek Penelitian

Geoff max merupakan salah satu *brand* produk *fashion* Lokal berasal dari Bandung Jawa Barat. Alamat kantor Geof max berada di Jl. Waas Komplek Bank Duta Blok B22 Batununggal - Bandung. Geoff max awalnya didirikan oleh Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwanda pada tahun 2012. Dengan menetapkan konsep *old school* sebagai ciri khas dari produk-produk Geoff Max yang di ciptakan. Konsep *old school* merupakan Tema desain produk yang berkaitan dengan *fashion style* era tempo dulu zaman Amerika sekitar satu atau dua generasi sekitar tahun 1950-1990 dan sampai saat ini banyak di gemari kalangan anak muda (<https://id.pinterest.com/explore/old-school-fashion>), konsep ini juga diterapkan berdasarkan hobi *founder* dari Geoff max sebagai pencinta musik beraliran *Punk Rock* dan *Skateboarding*, Fokus utama produk-produk Geoff Max adalah sepatu, namun selain sepatu juga Geoff max membuat *t-shirt*, *hoodie*, kemeja, jaket, serta berbagai aksesoris seperti dompet tas dan topi.

Sejak awal lahir di tahun 2012, Geoff max telah bekerja dan bermitra dengan berbagai perusahaan *clothing* lain di daerah Indonesia seperti Mrdz Store (Banjar baru), Detroit Store (Batang), Queen Beer Store (Bekasi), Vicious Rock shop (Bogor), Hiztory Store (Denpasar bali) dll. Geoff max juga Mendukung band-band internasional dan Indonesia terkenal seperti Bobby Kool dan Jrx dari Superman is dead, Seringai, Sansan Pee wee gaskin, Rtf , Paul Wilson Cncc, Danny Worsnop dari Asking Alexandria, dan beberapa band lainnya. produk Geoff max selalu dikaitkan dengan musisi *punk indie endorsement* tetap dilakukan terhadap band-band independen yang berkarakter. (<https://id.pinterest.com/explore/old-school-fashion>).

1.1.1. Logo Perusahaan Geoff Max

Berikut ini merupakan logo dari Geoff Max :

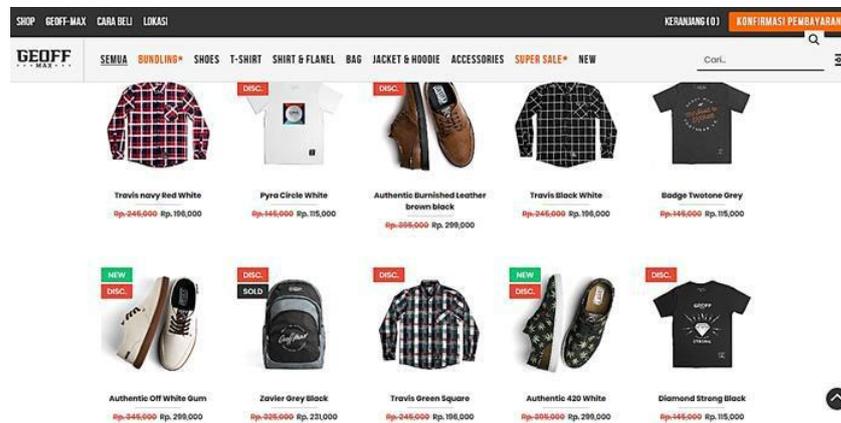


Gambar 1.1 Logo Geoff Max

Sumber: www.geoff.max.com

1.1.2. Produk Geoff Max

Geoff Max memiliki beragam produk *fashion* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan - pelanggannya seperti *shoes, t-shirt & flannel, bag, jacket & hoodie accessories*, dan beberapa produk lainnya.. Berikut beberapa contoh dari produk Geoff Max pada gambar 1.2 :



Gambar 1.2 Produk Geoff Max

Sumber: www.geoff.max.com

1.2. Latar belakang penelitian

Fashion di Indonesia kini berkembang mengikuti arus modernisasi. Mulai dari pakaian, sepatu, dan aksesoris lainnya telah berkembang secara drastis. Perindustrian *fashion* pun semakin bersaing ketat demi menguasai pasar agar konsumen terpancing untuk mengonsumsi produk mereka. Terutama pada kota-kota besar yang identik dengan *fashion*, salah satunya seperti Bandung, yang tidak lain juga menjadi studi bagi peneliti kali ini karena industri *fashion* berlomba-lomba masuk ke dalam kota tersebut mengelilingi masyarakat, serta membuat mereka menjadi bergantung akan pentingnya *fashion*. (Sindonews,2017). Faktor lain yang membuat industri *fashion* semakin pesat berkembang yaitu dikarenakan para pengusaha di bidang *fashion* sadar akan peluang besarnya keuntungan yang dapat diperoleh melalui ritel *fashion* ini dan sudah terbukti melalui besar kontribusinya untuk devisa negara. Begitu laku dan banyaknya keuntungan dari bidang *fashion* yang muncul di Indonesia, membuat industri ini berpengaruh cukup besar dalam pemasukan devisa negara seperti yang dikatakan oleh Menteri Perindustrian Indonesia, Airlangga Hartanto. Industri *fashion* berkontribusi besar terhadap devisa negara, PDB nasional dan penyerapan tenaga kerja. Mengingat besarnya peran tersebut, maka kami terus melakukan berbagai upaya strategis untuk pengembangan *industry, fashion* di dalam negeri," ujar Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto. (Sindonews,2017).

Belakangan ini, *fashion* mampu menjadi kontributor yang paling besar dibandingkan industri kreatif lainnya yang ada di Indonesia (Kemenprin,2016). Inovasi yang ditawarkan dari industri *fashion* ini sangatlah bervariasi dan diminati oleh semua kalangan masyarakat. Tidak hanya kalangan masyarakat atas, tetapi kalangan masyarakat menengah ke bawah pun cukup terpenuhi kebutuhannya akan *fashion* dikarenakan varian pilihan yang cukup luas. Sangat jelas disini bahwa pengaruh *fashion* dalam kehidupan masyarakat cukup kuat. Seperti pada diulas oleh sebuah berita bahwa, selama lima tahun terakhir, *fashion* telah menjadi kontributor terbesar dari 14 industri kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB). Rata-rata, tiap tahun industri *fashion* menyumbang 5,9 persen atau Rp71,9 triliun. (Kemenprin,2016).

Salah satu industri *fashion* yang berhasil menguasai pasar domestik dan internasional dan tumbuh pesat saat ini yaitu di industri sepatu. yang dimana sepatu merupakan salah satu produk *fashion* dengan jumlah peminataan yang cukup tinggi di dalam negeri. Bukan hanya itu, sepatu banyak di ekspor ke negara lain. Di Indonesia penggunaan sepatu setiap tahunnya memang bertambah. Hal itu pun disampaikan oleh

seorang sneakers head, Anugrah Aditya. Ia mengatakan di Asia Tenggara sendiri, Indonesia jadi peminat paling tinggi pada sepatu. <https://www.brilio.net/wow/>. Maka tidak heran, bahwa sepatu salah satu produk yang menyumbang devisa terbesar bagi Indonesia dengan jumlah 60 triliun pada tahun 2018 (sumber: <http://paspimonitor.or.id> 2018). Ritel *fashion* alas kaki seperti sepatu atau sepatu sandal sekarang ini memiliki banyak varian pilihan dan pastinya telah menjadi kebutuhan pokok dari tiap masyarakat dalam segi *fashion*. Asosiasi Persepatuan Indonesia (Asprisindo) mengatakan bahwa pertumbuhan industri alas kaki lebih baik pada tahun ini yang didorong oleh realisasi beberapa pabrik baru. Sekeretaris Jendral Asprisindo, Binsar, menyebutkan angka perkiraan optimistis pertumbuhan industri alas kaki pada tahun ini sebesar 3,5%. (Rini,2018).

Salah satu kota seni di Indonesia yang mampu mengembangkan dunia *fashion* yaitu kota Bandung yang dimana Bandung di nobatkan oleh UNESCO sebagai kota mode dan kreatif terutama anak-anak mudanya secara tidak langsung dituntut untuk mengikuti *trend fashion* yang sedang berkembang saat ini (sumber: kompas.com 2015). Ditandai dengan banyaknya bermunculan *cloting line*, *facktory outlet* dan brand-brand lokal seperti sepatu di Bandung.

Roda industri *fashion* Tanah Air terus berputar dan memunculkan tren baru, Salah satunya adalah tren untuk sepatu *sneakers*. Meski sepatu ini sudah hadir sejak lama, namun inovasi-inovasi yang dilakukan produsen sepatu membuat penggemar tipe sepatu ini semakin bertambah Di Indonesia, dikarenakan model sepatu sneakers adalah pilihan utama bagi mereka yang menyukai penampilan trendy, sporty dan nyaman, tidak seperti sepatu boots, loafers, pantofel yang formal. <https://highlight.id/>. pengguna sneakers pun semakin meningkat di angka 50% - 70% pada tahun 2017-2018. (sumber: <https://www.cnbcindonesia.com> 2018).

Dengan banyaknya berbagai macam brand *sneakers* luar negeri yang menjamur di Bandung, mulai dari yang produk original sampai produk kw dari harga termurah sampai dengan harga termahal. Selain itu ada alternatif lain untuk mengatasinya, yaitu dengan memakai produk lokal yang tidak kalah bagus dengan produk luar negeri dimana terdapat lima *sneakers* lokal asli Bandung yang *recommended* untuk dibeli menurut www.idntimes.com (2018) yaitu sebagai berikut;

TABEL 1.1

LIMA REKOMENDASI *SNEAKERS* BRAND LOKAL DI BANDUNG

No.	Brand
1.	Geoff Max (GMX)
2.	Word Division
3.	Forever Young Crew (FYW)
4.	Saint Barkley
5.	NAH Project

Sumber: idntimes.com

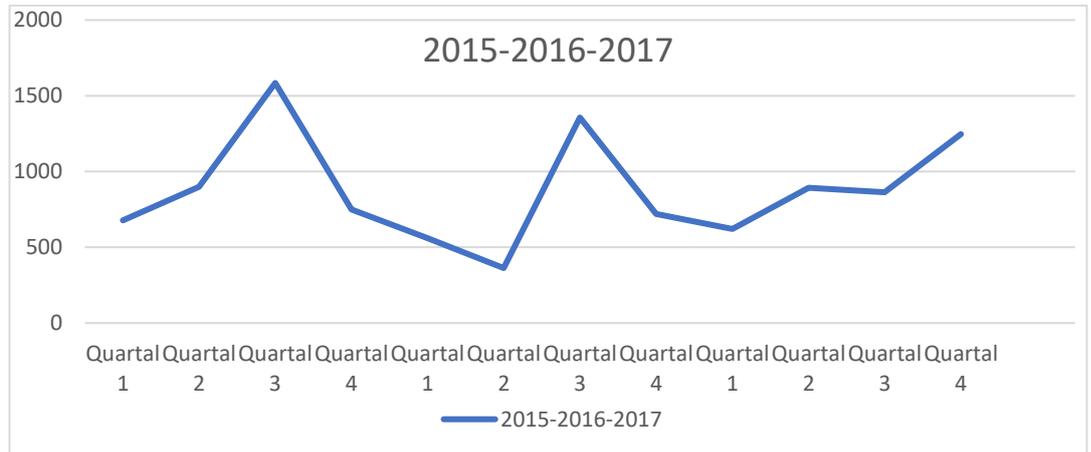
Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Geoff Max masuk kedalam peringkat satu dari lima rekomendasi *sneakers* brand lokal di Bandung, artinya bahwa produk *sneakers* Geoff max mampu berkembang dan bersaing dengan brand lainnya baik di pasar lokal maupun internasional. Banyak musisi dalam negeri maupun luar negeri seperti, Seriangi, Bobby Kool, Superman Is Dead, Sansan Pee Wee Gaskin, Paul Winson, CNCC, dan Danny Worsnop Asking Alexandria. Dan juga band-band di Amerika, Inggris, Australia dan Asia Tenggara juga memakai sepatu Geoff Max. Geoff Max sendiri memiliki kualitas yang sudah internasional karena capssole dan kenyamanan sudah teruji di dalam dan di luar negeri (Sumber : <http://roi-radio.com> 2016).

Sepatu yang di produksi oleh Geoff Max di peruntukan untuk kalangan remaja dan dewasa yang mempunyai hobi musik dan *extrame* dengan desain klasik *sneakers*. (Sumber : <http://roi-radio.com> 2016). Selain di Bandung Geoff Max melakukan kerjasama konsinyiasi di beberapa kota di Indonesia yaitu di antara nya Jakarta, Bogor, Bali, Bojonegoro, Klaten, Makassar, Medan, Padang, Samarinda dan Jogjakarta. Akan tetapi penjualan sepatu di kota Bandung kurang berjalan dengan baik dimana mengalami stagnan penjualan dan dapat di lihat pada tabel dibawah ini

TABEL 1.2
DATA PENJUALAN GEOFF MAX TAHUN 2015-2017

Bulan	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	375	218	111
Febuari	210	250	120
Maret	281	275	146
April	453	206	293
Mei	328	123	354
Juni	354	102	737
Juli	383	496	261
Agustus	1112	768	475
September	271	281	385
Oktober	320	200	580
November	285	400	548
Desember	432	365	354
Total penjualan	4.804	3.682	3.693

Sumber: www.geoff.max.com



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Geoff Max Bandung Tahun 2015-2017

Sumber: www.geoff.max.com

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa data penjualan sepatu Geoff Max pada tahun 2015 sampai 2017 mengalami naik turun dikarenakan sepatu Geoff Max memiliki *image* yang di kenal orang sebagai sepatu brand lokal yang memiliki harga yang *relative* terjangkau, akan tetapi Geoff Max kurang dikenal oleh masyarakat, dan

tidak seperti sepatu *sneaker* dari luar negeri yang memiliki cukup banyak peminatnya di Indonesia khususnya di kota Bandung. Desain sepatu yang ditawarkan oleh Geoff Max adalah klasik *sneaker*, sementara *sneaker* pesaing dari luar negeri sudah melakukan inovasi-inovasi terbaru (Sumber : <http://roi-radio.com> 2016).

Adapun pesaing sepatu brand lokal lainnya yang membuat persaingan sepatu *sneakers* semakin ketat. Padahal Geoff Max telah melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti pengiklanan di Instagram Ads dan Facebook Ads, tetapi meskipun Geoff Max telah melakukan pengiklanan, penjualan Geoff Max sulit untuk ditingkatkan. Dengan banyaknya pesaing dengan segala keunggulan produk sepatu *sneakers* yang di tawarkan sehingga semakin sulit untuk merebut pasar pesaing perusahaan lain. Secara tidak langsung itu akan mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, dengan begitu perusahaan harus memberikan solusi dalam mempertahankan konsumennya.

Maka dari itu para pelaku bisnis harus meningkatkan daya saing salah satunya melalui periklanan, Iklan di gunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk perusahaan, Informasi-informasi tersebut dapat berupa menjelaskan mengenai kegunaan, kemampuan, cara kerja, keunggulan, kualitas, serta harga produk. Informasi mengenai suatu produk sangat di perlukan apalagi terhadap suatu produk yang baru di pasarkan, Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui bahwa ada produk baru. Tentunya hal tersebut juga dapat membantu bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Hadirnya media sosial di era globalisasi saat ini, membuat perusahaan bisa beriklan melalui media sosial contohnya, melakukan iklan di Facebook, Instagram, Twitter, blog, website. Hal ini memudahkan perusahaan untuk menampilkan iklan dengan efektif dan sesuai dengan target pasarnya.

Cara Geoff Max untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan promosi melalui *Endorsement* band-band luar negeri dan dalam negeri. Seperti Bobby Kool dan JRX dari Superman Is Dead, Seringai, Sansan dari Pee Wee Gaskins, Rtf, Paul Wilson CNCC, Denny Worsnop dari Asking Alexandria, dan beberapa band lainnya yang bergendeng *punk indie endorsement*. (Sumber: www.geoff.max.com)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2015:45) yang menyatakan bahwa selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara dalam menarik khalayak sasaran, untuk menentukan keputusan pembelian.

Geoff Max memilih band-band *indie* dinilai karna segmentasinya kalangan remaja dan dewasa. Untuk band luar negeri Danny Worsnop dari band Asking Alexandria dan Paul Wilson dari band CNCC dinilai berpengaruh bagi lingkungan komunitas musik *indie* di Indonesia. Dan juga dapat sebagai *branding* brand internasional untuk konsumen di Indonesia. Meskipun Geoff Max telah melakukan *Celebrity Endorsment* namun tetapi tetap stagnan dari tahun ke tahun. Dibawah ini adalah gambar *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Geoff Max.

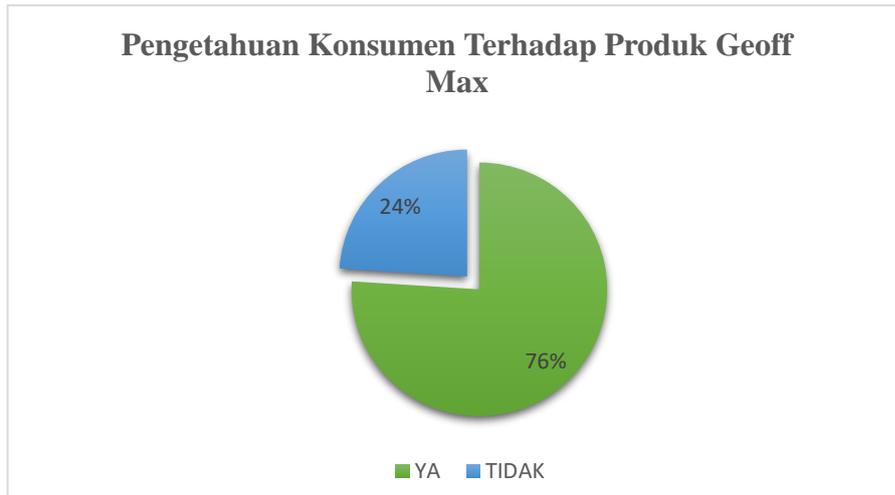


Gambar 1.4 Endorsment Paul Wilson dan Danny Worsnop

Sumber: www.geoff.max.com

Dalam hal ini penulis menggunakan variabel *celebrity endorser* pada Geoff Max Bandung sebagai bahan promosi untuk mempengaruhi dan menarik konsumen agar konsumen membeli produk dan mampu mempengaruhi pembentukan citra produk pada konsumen. Hal ini disebabkan karena seorang selebritis mampu menjadi panutan yang bisa dicontoh oleh masyarakat.

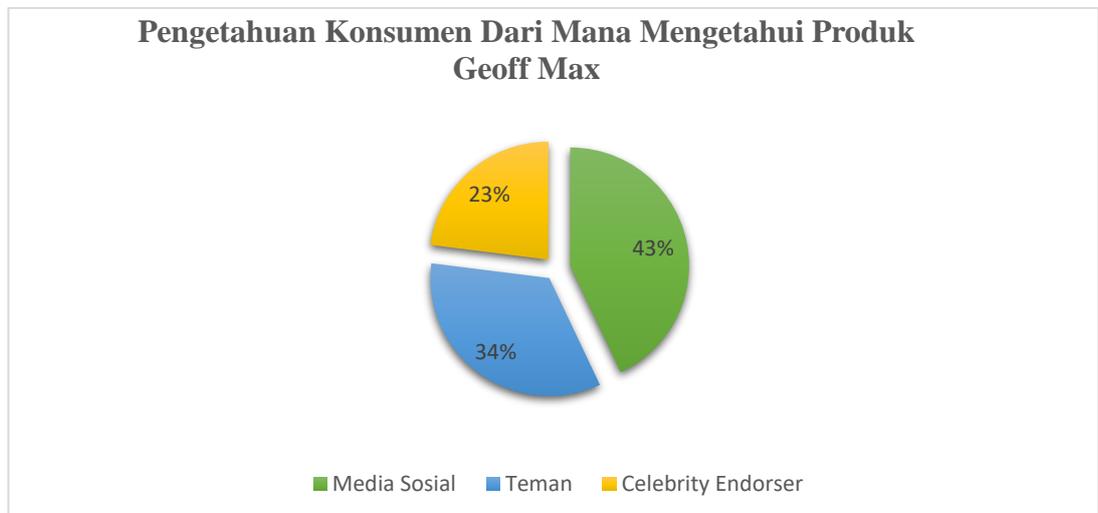
Peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorser* di Geoff Max Bandung dengan wawancara kepada 30 responden yang telah mengunjungi Geoff Max Bandung jl. Trunojoyo no.15, Citarum, Bandung wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Hasilnya yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.5 Fenomena *Celebrity Endorser*

Sumber : Data Olahan Penulis (2019)

Berdasarkan pada gambar 1.5 dapat dilihat hasil wawancara yang dilakukan terhadap konsumen mengenai produk dari Geoff Max. Hasil yang didapatkan 76% responden mengetahui mengenai produk Geoff Max, 24% sisanya responden tidak mengetahui produk Geoff max.

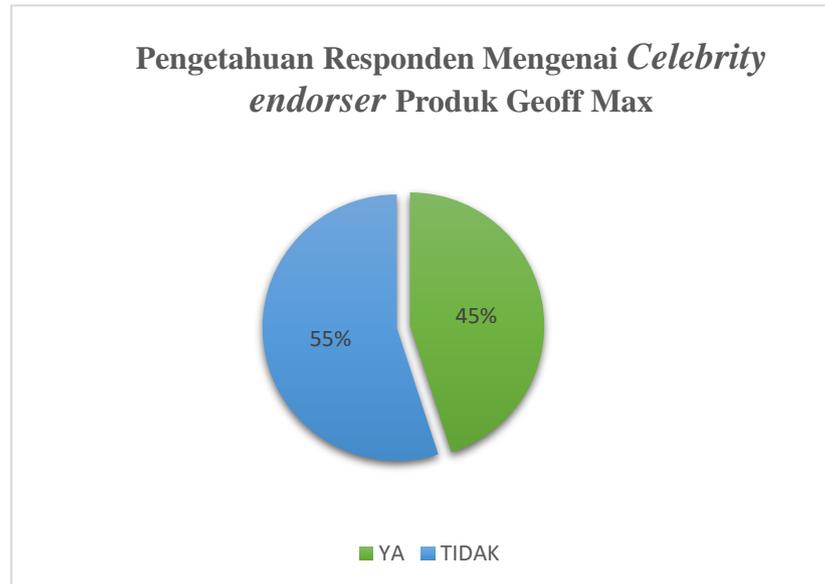


Gambar 1.6 Fenomena *Celebrity Endorser*

Sumber : Data Olahan Penulis (2019)

Berdasarkan Gambar 1.6 mengenai pengetahuan konsumen dari mana mengetahui produk Geoff Max di dapatkan hasil terbesar yaitu 43% dari media sosial, hal ini dikarenakan konsumen dapat dengan mudah mengetahui sebuah produk melalui media sosial dengan mudah dan cepat misalnya, melalui Instagram, Facebook, Website dan lain sebagainya. Kemudian didapatkan hasil sebesar 34% dari teman, Hal tersebut karena saat melihat teman yang menggunakan suatu produk terlihat menarik sehingga membuat ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut produk tersebut dengan

menanyakan kepada teman. Selanjutnya didapatkan hasil sebesar 23% dari *Celebrity endorser*. hal tersebut karena responden mengetahui produk Geoff Max dari *Celebrity endorser* Geoff Max.



Gambar 1.7 Fenomena *Celebrity Endorser*

Sumber : Data Olahan Penulis (2019)

Berdasarkan pada gambar 1.7 dapat diketahui bahwa 45% responden menyatakan mengetahui tentang *Celebrity endorser* yang di *endorse* oleh Geoff max. Dengan hal tersebut dapat di artikan bahwa responden masih ada yang mengetahui *Celebrity endorser* dari Geoff Max. sedangkan 55% sisanya menyatakan tidak mengetahui *Celebrity endorser* dari produk Geoff Max. dari hal tersebut dapat di simpulkan bahwa *Celebrity endorser* pada Geoff Max kurang dikenal oleh responden.

Berdasarkan data yang diatas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* yang dilakukan Geoff Max masih banyak yang tidak mengetahui oleh responden. Hal ini merupakan permasalahan yang muncul terkait *Celebrity endorser* Geoff Max. Sedangkan menurut Dwivedi (2015) Keahlian dengan produk yang didukung, serta kepercayaan akan mempengaruhi persepsi konsumen dimana *Celebrity endorser* memiliki kreadibilitas dari segi *trustworthiness* dengan berbagai daya tarik yang di miliki, dimana hal tersebut secara teori dinamakan *endorser creadibility*.

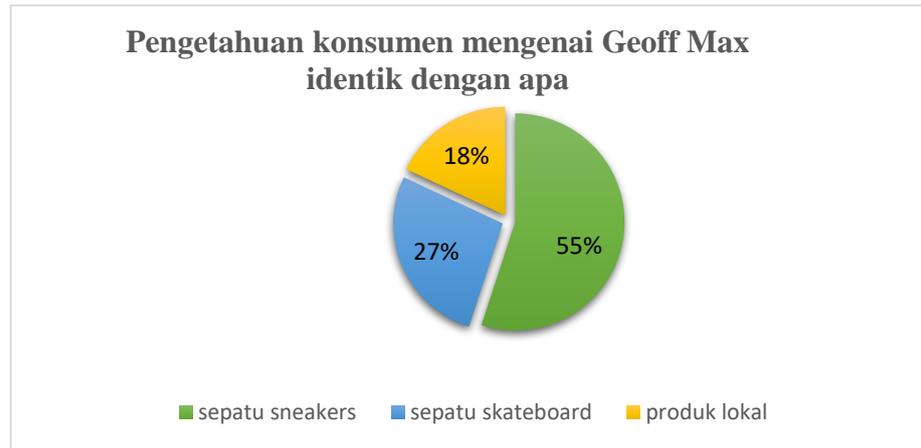
Situasi yang melatar belakang masalah diatas yaitu walaupun menggunakan *celebrity endorser*, tetapi penjualan dari Geoff Max masih stagnan dan sedikit orang yang masih mengetahui tentang *celebrity endorser* Geoff Max. Jika proses pemasaran melalui artis *endorsement* kurang sampai kepada konsumen maka akan berdampak

pada Geoff Max itu sendiri. dampak bagi Geoff Max yaitu untuk membantu dalam keputusan pembelian dan jika tidak diatasi oleh Geoff Max akan terus mengalami penurunan penjualan. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang – barang dan jasa – jasa yang dipilih. (Shimp, 2014:258). Penggunaan *celebrity endorser* untuk membantu mempromosikan produk atau jasa melalui iklan ini dapat menimbulkan rasa ketertarikan dan keingintahuan konsumen, yang akan menimbulkan minat pembelian dan akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk atau jasa tersebut. (Kertamukti, 2015:74).

Country Of Origin bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal atau membeli produk asing, *Country of Origin* didefinisikan sebagai negara asal dimana perusahaan memproduksi produknya di suatu negara. Dalam hal ini suatu merek bisa menanamkan persepsi global dibenak konsumen di seluruh dunia tentang produknya dikenal dalam persaingan global .Dalam hal ini bagaimana masyarakat dapat mengetahui bahwa Geoff Max merupakan produk asli dalam negeri dari banyak nya produk asing yang masuk kedalam negeri dan bagaimana Geoff Max dapat menonjolkan kelebihan agar pasar global mengetahui *Country of Origin* Geoff Max berasal dari Indonesia (<https://marketing.co.id> 2016). Javed dan Hasnu (2013) menemukan pula bahwa COO mempengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut berbeda untuk setiap kategori produk yang berbeda.

Dalam melakukan pembelian konsumen cenderung melihat suatu produk, tidak hanya melihat dari strategi pemasarannya tetapi melihat asal mula produk tersebut. Listiana (2014). maka Geoff Max menerapkan *Country of origin* tersebut, untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Definisi negara asal adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi informasi akan kelebihan dan kekurangan pada negara tersebut dalam Permana dan Haryanto (2014:4). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:260) mengungkapkan bahwa persepsi asal negara adalah asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara. Berikut adalah hasil wawancara peneliti kepada 30 responden.



Gambar 1.8 Fenomena *Country of Origin*

Sumber : Data Olahan Penulis (2019)

Berdasarkan gambar 1.8 mengenai pengetahuan konsumen mengenai produk Geoff Max didapatkan hasil sebesar yaitu 55% dari sepatu sneakers hal ini dikarenakan produk Geoff Max sudah melekat menjadi sepatu sneakers.. kemudian didapatkan hasil sebesar 27% dari sepatu skateboard, dikarenakan sepatu dari Geoff Max saat di gunakan terasa nyaman dan sol dari sepatu Geoff Max tidak licin apabila di gunakan bermain skateboard. sehingga ketika digunakan lebih percaya diri. Selanjutnya didapatkan hasil sebesar 18% dari produk lokal hal tersebut karena responden masih banyak yang tidak mengetahui bahwa brand Geoff Max adalah brand lokal asli Bandung.

Maka dapat di simpulkan adanya fenomena masalah dari *country of origin* dari Geoff max Bandung yaitu masih banyak nya konsumsen yang tidak mengetahui Geoff Max merupakan brand buatan dalam negeri.dan bisa saja mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen lebih selektif untuk memilih produk dari mana asal (*country of origin*) produk nya di produksi. Menurut penelitian purwitasari Yulianto dan Wilopo (2018) konsumen lebih percaya dan tertarik pada handphone Samsung yang dibuat di Negara korea daripada handphone Oppo yang di buat di Negara Cina, karena banyak handphone buatan Negara Cina yang memiliki kualitas yang rendah.

akan tetapi masyarakat tidak menyadari produk lokal dikarenakan kebanyakan masyarakat lebih banyak menggunakan produk luar negeri dari pada dalam negeri. (sbm.binus.ac.id,2016). Dimana konsumen kurang percaya diri menggunakan produk lokal karena masyarakat Indonesia memiliki rasa gengsi yang tinggi sedangkan konsumen lebih merasa bangga menggunakan produk luar negeri karena produk luar negeri terlihat lebih mewah. yang terjadi di Indonesia, apabila konsumen

menggunakan produk luar negeri itu akan terkesan elegan dan mewah karena harga cenderung lebih mahal dan berkualitas. Indonesia seharusnya bisa menjadi pusat perdagangan di Indonesia sendiri tanpa harus membeli produk dari luar negeri di karenakan kurangnya kesadaran masyarakat tentang pemakaian produk lokal, karena tingkat rasa gengsi yang tinggi dan tidak memiliki rasa bangga terhadap produk lokal pun merupakan faktor utama penyebab produk lokal kurang diminati (sbm.binus.ac.id, 2016)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari fenomena diatas maka peneliti akan mengangkat *celebrity endorser* dan *Country of Origin* sebagai variabel yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Geoff Max Bandung. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Perengkuan (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus shampoo head and shoulders di 24 mart Manado) dan didukung oleh penelitian terdahulu dari Purwitasari, Yulianto, dan Wilopo (2018) bahwa *Country of Origin* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa pengguna Oppo atau Samsung *smartphone* di Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan tahun 2013-2015). Pengaruh inilah yang terjadi ketertarikan penulis untuk meneliti lebih lanjut pada variabel tersebut dan objek yang berbeda yakni pada konsumen sepatu Geoff Max Bandung. Dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Geoff Max Bandung”**.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana *Celebrity endorser* pada Geoff Max Bandung?
2. Bagaimana *Country of origin* pada Geoff Max Bandung?
3. Bagaimana Keputusan pembelian pada Geoff Max Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian pada Geoff Max Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *Country of origin* terhadap Keputusan pembelian pada Geoff Max Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Celebrity endorser* pada Geoff Max Bandung
2. *Country of origin* pada Geoff Max Bandung
3. Keputusan pembelian pada Geoff Max Bandung
4. Seberapa besar *Celebrity endorser* dan *Country of origin* terhadap Keputusan pembelian secara simultan pada Geoff Max Bandung.
5. Seberapa besar *Celebrity endorser* dan *Country of origin* terhadap Keputusan pembelian secara parsial pada Geoff Max Bandung.

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori dan menguatkan ilmu pemasaran, khususnya pada *Celebrity endorser* dan *Country of origin* yang berpotensi melakukan Keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis

Aspek praktis diharapkan bisa menambah wawasan bagi masyarakat tentunya anak remaja memberikan informasi lebih mengenai Geoff Max Bandung mengenai perilaku konsumen khususnya pada *Celebrity endorser* dan *Country of origin* yang berpotensi melakukan Keputusan pembelian.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Country of origin* terhadap Keputusan pembelian pada Sepatu Geoff Max Bandung” Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, dan sistematika Penulis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKAN DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realibilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran mengenai Peneliti