

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaanya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus

informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan.

Strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap penjualan. Dengan kata lain banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,1994:237 ). Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan ( Kottler,1993:362 ).

Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk. Dalam kajian Hapsari (2008:2), iklan merupakan

salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan ( Royan, 2004:7 ) Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan

daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri ( Sebayang dan Siahaan, 2008:118).

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya charisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan kepadanya Menurut Sebayang dan Siahaan (2008:118) daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*. Sedangkan dalam kajian Noviandra (2006:68) dimensi yang termasuk ke dalam *celebrity endorser* yakni kredibilitas dan keahlian. Masih dalam kajian Sebayang dan Siahaan (2008:118), yang dimaksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan yang dimaksud kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Personaliti selebriti mempengaruhi personaliti merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Siahaan, variabel *celebrity endorser* yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*) dan keahlian (*expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor Honda

Vario semakin diminati tidak hanya dikalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Honda Vario adalah salah satu produk yang paling diminati konsumen. Awalnya Vario diciptakan untuk kaum hawa. Tapi berkat teknologi matic, handling dan akselerasi yang luar biasa membuat banyak lelaki yang juga jatuh cinta pada motor ini. Honda Vario dikenal oleh sebagian besar Motobikers dan modifikator sebagai motor yang paling mudah untuk dimodifikasi. Sebagai salah satu langkah untuk menghadapi ketatnya persaingan diantara para produsen motor, Honda Vario menggunakan model iklan Bunga VJ Daniel mananta dan agnes monica. Kedua selebriti ini memiliki daya tarik secara umum dikenal masyarakat luas dan memiliki kredibilitas mempromosikan produk Honda Vario dengan baik serta mempunyai keahlian dalam mempersepsikan produk tersebut secara jelas dan dapat dimengerti oleh para konsumen, yang menimbulkan sugesti bahwa Honda Vario cocok digunakan untuk kalangan wanita dan pria.

Dengan penggunaan *celebrity endorser* tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi Honda Vario. Hal ini dapat dilihat tercatat volume penjualan Honda Vario pada tahun 2007 sampai 2010 sebagai berikut:

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2007	215
2008	268
2009	301
2010	368

**Sumber : PT. Netral Jl. pasirkaliki No.100 Bandung**

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KREDIBILITAS, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO**

Melihat penjualan Honda Vario yang semakin meningkat dari tahun ke tahun ini dikarenakan mereknya yang sudah dipercaya kualitasnya. Berbagai macam inovasi-inovasi baru yang mampu membuat Honda Vario menjadi merek unggulan dibandingkan dengan motor matic yang lain. Meskipun persaingan motor matic kini semakin ketat tetapi Honda Vario masih bias meningkatkan penjualannya. Honda Vario tidak sekedar memilih cara beriklan yang menampilkan *benefit* dari produk, tetapi juga berupaya menampilkan produknya dengan *emotional appeal* yang tinggi. Ini ditunjukkan dengan menampilkan bintang-bintang seperti Agnes monica dan VJ daniel. Dengan menggunakan *endorser* di atas, perlahan-lahan *awereness* Honda vario terdongkrak. Pesan-pesan yang mengubah persepsi negatif Honda Vario pun bergeser menjadi positif. Setelah berhasil di segmen perempuan, Honda Vario mengembangkan segmen hingga ke kalangan laki-laki.

Bintang-bintang tersebut, berupaya membangun ekuitas merek Honda Vario dalam jangka panjang melalui pendekatan beriklan dengan gaya yang elegan dan berkelas. Dalam melakukan pemilihan *endorser* pun tidak asal pilih. Ada beberapa pertimbangan yang menjadi fokusnya. Misal, si *endorser* diperkirakan memiliki karakter kuat, tidak terkena isu-isu negatif serta memiliki image yang baik dimata masyarakat. Sehingga, jika Honda Vario ingin memperkenalkan dan memberikan pemaparan produk, konsumen bisa yakin dan percaya akan produk yang dibawakan oleh si *endorser*. Secara tidak langsung timbul loyalitas pada diri *endorser* untuk

menjaga dan mempromosikan *brand* yang sudah dibangun oleh Honda Vario. Pencapaian pada segi marketing ini, diimbangi dengan pengakuan akan kualitas dan kehandalan produk Honda Vario, dari berbagai media dan kalangan masyarakat konsumen sepeda motor di tanah air.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu semakin ketatnya persaingan bisnis yang mempengaruhi naik turunnya permintaan akan suatu produk, hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan tindakan promo, salah satunya melalui Celebrity Endorser.

1. Apa pengaruh daya tarik selebriti terhadap keputusan pembelian?
2. Apa pengaruh kredibilitas selebriti terhadap keputusan pembelian?
3. Apa pengaruh keahlian selebriti terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh daya tarik selebriti terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh keahlian selebriti terhadap keputusan pembelian

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan daya tarik dan kredibilitas turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### *1. Bagi Peneliti*

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam dunia kerja sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan konsumen dalam pembelian.

#### *2. Bagi Perusahaan*

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini

#### *3. Bagi Pihak UKM*

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan bagi UKM Bandung serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan pemasaran khususnya perilaku konsumen.

*Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi enam bab sebagai berikut:*

**Bab I : Pendahuluan**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

**Bab II : Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari pengertian pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, komunikasi pemasaran, pengertian periklanan, Celebrity endorser, keputusan pembelian dan tahap-tahap yang mempengaruhi keputusan pembelian, kerangka pikir, hipotesis

**Bab III : Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

**Bab IV : Hasil Penelitian dan Analisis Data**

Gambaran umum PT Netral pasirkaliki no.100 Bandung, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi).

**Bab V : Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.