

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat, hal tersebut tidak terlepas dari semakin canggihnya teknologi. Dengan kecanggihannya teknologi saat ini tentunya akan menguntungkan konsumen karena kebutuhan dapat dengan mudah terpenuhi bahkan dapat memilih produk mana yang akan dibeli. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Sebuah perusahaan dituntut memiliki strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen sehingga menghasilkan sebuah keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2007:235) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian.

Dengan adanya keputusan pembelian konsumen yang tinggi, maka dapat menguntungkan perusahaan karena akan mendatangkan profit bagi perusahaan itu sendiri. Profit yang tinggi menjadi hal yang diinginkan semua perusahaan, dengan profit yang tinggi maka sebuah perusahaan dapat memenuhi biaya operasionalnya yang tentu saja akan berdampak baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Untuk membentuk sebuah keputusan pembelian yang tinggi perusahaan dapat

menggunakan bauran promosi. Salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Menurut Tjiptono (2008:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Untuk mendukung keberhasilan dalam menyampaikan iklan, maka menggunakan seorang *endorser* dalam iklan adalah cara yang dirasa tepat. Menurut Shimp (2003:460) *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas.

Dalam memilih *celebrity endorser* harus dilakukan dengan tepat dan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya adalah seberapa populer selebriti tersebut, dan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang akan diiklankan. *Celebrity endorser* berperan sebagai promotor yang mempromosikan suatu produk kepada konsumen maka secara otomatis *celebrity endorser* mempengaruhi citra suatu produk yang ditawarkannya. Dengan menggunakan

bantuan *celebrity endorser* diharapkan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor lain penentu keputusan pembelian selain promosi adalah faktor harga. Harga atau *price* adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kolter, 2008:345). Dengan menetapkan harga produk yang tinggi berarti perusahaan ingin membentuk atau mempertahankan *image* prestisius dan biasanya perusahaan yang memproduksi barang mewah menetapkan harga dengan cara ini. Sedangkan dengan menetapkan harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap harga suatu produk. Ada konsumen yang merasa lebih puas ketika menggunakan produk dengan harga yang mahal, tetapi ada juga konsumen yang lebih memilih menggunakan produk dengan harga yang rendah karena mempertimbangkan segi ekonomis.

Selain dapat mempengaruhi harga juga dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kenesei and Todd (2003) dalam penelitiannya mengatakan, harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah.

Konsumen dalam melakukan pembelian, harga secara konsisten di nyatakan sebagai faktor yang mempengaruhi utama. Sedangkan penelitian dari Yasia, Vivil (2014) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persaingan pada perusahaan yang bergerak dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yaitu industri yang memproduksi produk-produk yang dapat terjual secara cepat dengan harga yang relatif murah, biasanya merupakan barang kebutuhan sehari-hari. Salah satu industri yang bergerak di bidang *fast moving consumer goods* adalah industri *toiletries*, dimana industri ini memproduksi kebutuhan kebersihan badan yang digunakan sehari-hari seperti sampo. Sampo adalah suatu produk yang sering digunakan sehari-hari oleh konsumen untuk merawat kebersihan, keindahan dan kesehatan rambut. Dengan memilih shampo yang tepat maka akan mendukung pertumbuhan dan kesehatan rambut menjadi lebih baik.

Ditengah persaingan produk sampo yang ketat, para produsen sampo berlomba-lomba untuk menawarkan produknya. Mereka sangat gencar memasarkan, menjelaskan keunggulan, dan menginformasikan kualitas produknya kepada konsumen, karena saat ini konsumen lebih jeli dalam hal pemilihan terhadap suatu produk. Salah satu merek sampo yang ada di Indonesia yaitu Clear, sampo Clear adalah salah satu merek sampo yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia. Sampo Clear menjadi salah satu dari tiga merek sampo yang mendapatkan predikat *top brand*, dua merek lainnya yaitu Pantene dan Sunsilk.

Dibawah ini merupakan tabel *top brand* sampo dari tahun 2015-2017 yang menunjukkan tingkat *brand awareness* yang tinggi, *market share* yang besar, serta memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi.

Tabel 1.1 *Top Brand*

Merek	<i>Top Brand Index</i>		
	Tahun		
	2015	2016	2017
Clear	22,1%	18,2%	17,4%
Sunsilk	18,2%	21,9%	22,4%
Pantene	21,4%	22,0%	22,6%

(Sumber : www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa *top brand index* dari sampo Clear terus menurun tiap tahunnya. Pada tahun 2015 Clear menduduki posisi pertama *top brand*, dengan *top brand index* sebesar 22,1% mengalahkan dua pesaingnya yaitu sampo Pantene dan Sunsilk tetapi di tahun berikutnya sampo Clear terus mengalami penurunan *top brand index*. Penurunan *top brand index* sampo Clear pada tahun 2015 ke tahun 2016 mencapai 3,9% dan pada tahun 2016 ke tahun 2017 turun lagi 0,8%.

Kenyataan ini menunjukkan adanya masalah pada pembelian terhadap produk sampo Clear, dengan adanya masalah pada pembelian produk sampo Clear maka dilakukan penelitian ini untuk menemukan penyebab terjadinya masalah tersebut, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Shampo Clear Sachet di Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Agar dapat menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya pengetahuan mengenai “Pengaruh *celebrity endorse* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian”.

2. Diharapkan dapat menjadi *referensi* bagi penelitian selanjutnya apabila memiliki permasalahan mengenai “Pengaruh *celebrity endorser* dan persepsi harga, terhadap keputusan pembelian”.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan saran bagi perusahaan dalam hal mempertimbangkan pemilihan *celebrity endorse* dan persepsi harga yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* khususnya pada produk sampo merek Clear.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *celebrity endorser*, persepsi harga dan keputusan pembelian.