

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memahami konsumen di seluruh dunia tentang pendapat mereka terhadap aktivitas pemasaran global merupakan topik penting untuk perusahaan – perusahaan multinasional, namun hal lain yang juga sedang mempengaruhi dunia bisnis adalah tingginya persaingan di dunia bisnis. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya produk yang ditawarkan namun semakin sedikit konsumen yang membeli, serta semakin jelinya konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga membuat perusahaan berlomba – lomba untuk memperebutkan perhatian konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini menyebabkan promosi menjadi sesuatu yang sangat penting karena persepsi konsumen terhadap produk adalah lebih penting dari pada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri mengingat dalam beberapa hal, konsumen lebih memperhatikan merek daripada produknya pada saat melakukan pembelian dan mereka memilih merek tertentu karena merek tersebut mempunyai persepsi yang baik dalam benaknya.

Masyarakat pada umumnya menjadi lebih sadar terhadap implikasi – implikasi, manfaat – manfaat, dan kekuatan merek yang dikelola dengan baik. Merek bukan lagi kata yang hanya dihubungkan dengan produk atau sekumpulan barang, tetapi juga dengan proses dan strategi kunci bisnis.

Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli uang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa dijadikan dan akan dikenali konsumen bila sedang diragakan di etalase toko. Merek juga mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan yang lainnya. Ketertarikan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek. Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Untuk dapat bertahan dan bersaing di pasar global dan era persaingan yang semakin ketat, sebuah perusahaan harus dapat mewaspadai adanya ancaman dari para pesaing. Salah satu alat dalam pemasaran yang telah mendapat banyak perhatian dari pakar dan praktisi adalah melalui iklan. Ada beberapa tujuan khusus dari iklan diantaranya yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan.

Saat ini iklan sebagai sarana promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan, dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh. Sehingga meskipun tidak secara langsung berakibat pada pembelian,

namun iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Dalam dunia periklanan dibutuhkan para pekerja profesional yang memiliki kreatifitas dalam memproses iklan, baik dari mulai perencanaan hingga bagaimana cara menyampaikan pesannya. Pada agensi iklan terdapat bagian khusus yang merancang iklan seperti *copywriters* dan *art directors*. Pada saat ini konsumen lebih kritis dan selektif dalam menanggapi berbagai penawaran yang diajukan oleh produsen. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya informasi yang dapat diakses oleh konsumen baik melalui *word of mouth*, internet, majalah, televisi, dan media informasi lainnya. Perusahaan dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat serta memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan tanggapan atau citra positif kepada produk.

Salah satu peluang yang dapat dioptimalkan untuk mengkomunikasikan produknya adalah dengan menarik perhatian *target audience* melalui penggunaan *endorser*. *Endorser* berfungsi untuk menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai produk dan pembentuk karakter yang membedakan antara satu merek dengan merek lainnya. *Endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti ataupun non selebriti. Sosok *endorser* sebagai komunikator atau penyampai pesan diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk

citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Citra yang dipersepsikan secara positif merupakan salah satu cara efektif untuk menarik perhatian konsumen, karena secara sadar atau tidak sadar konsumen akan tertarik pada produk yang memiliki citra merek yang positif.

Masyarakat umum di Indonesia sangat gemar mengonsumsi susu sapi, baik susu sapi segar ataupun produk olahan susu sapi. Hal ini karena sapi perah menghasilkan susu dengan keseimbangan nutrisi sempurna yang tidak dapat digantikan bahan makanan lain. Untuk menambah daya konsumsi masyarakat dan daya saing dari produk susu, ada banyak olahan sangat potensial dalam memberikan cita rasa bagi konsumen. Jenis olahan susu yang banyak digemari oleh masyarakat adalah susu *yoghurt*. *Yoghurt* adalah jenis minuman berbahan dasar susu yang diolah melalui fermentasi bakteri. Secara umum, minuman *yoghurt* dibuat dari bahan dasar kacang kedelai dan susu kambing, namun secara mayoritas orang mengenal minuman ini terbuat dari bahan dasar susu sapi. Pada awalnya, minuman ini ditemukan secara spontan dikarenakan bakteri liar yang hidup pada tas kulit kambing yang dibawa oleh bangsa Bulgar, orang Nomadic yang mulai bermigrasi ke Eropa pada abad ke-2 Masehi. *Yoghurt* terbentuk dari dua buah bakteri yang bermanfaat bagi kesehatan, yaitu *Lactobacillus Bulgaricus* dan *Streptococcus Thermophilus*. Selain dari bakteri tersebut, *yoghurt* mengandung vitamin B-kompleks, yaitu B1, B2, B3, dan B6 serta asam folat, asam pantotenat, dan biotin.

Perkembangan *yoghurt* di Indonesia cukup baik dilihat dari tingkat produksi yang cenderung meningkat dan adanya berbagai jenis merek *yoghurt* di pasar Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan adanya persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar. Persaingan di industri *yoghurt* Indonesia diikuti oleh perusahaan nasional maupun multinasional. Salah satu perusahaan yang masuk dalam persaingan pada industri *yoghurt* adalah PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory). PT. Cisarua Mountain Dairy adalah salah satu resto yang menyediakan aneka jenis makanan terbuat dari susu. *Yoghurt* adalah salah satu jenis hidangan yang paling dicari konsumen yang berkunjung. Selain resto, Cimory memiliki pabrik pengolahan susu dan peternakan sapi perah yang dikelola langsung oleh manajemen. Hal ini dikarenakan untuk menjaga mutu susu yang didapat beserta mutu olahan susunya. Produk Cimory yang cukup dikenal adalah Cimory *Yoghurt Drink*. Untuk menyusun strategi pemasaran yang kompetitif dan sesuai dengan target pasar, PT. Cimory memerlukan informasi yang berkaitan dengan konsumen seperti karakteristik umum konsumen, perilaku konsumen, dan proses keputusan pembelian oleh konsumen.

Sebagai perusahaan yang tergolong baru bila dilihat dari banyaknya kompetitor dengan industri sejenis yang sudah lebih dulu melakukan penjualan produk, PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory) perlu melakukan pemasaran dengan menggunakan *endorser* dalam mempromosikan produknya. Kegiatan ini perlu dilakukan PT. Cisarua

Mountain Dairy agar produk Cimory Yoghurt Drink nya dapat lebih dikenal dan menempel dalam membentuk opini konsumen. Opini positif dari konsumen dapat memberikan asosiasi positif dan dapat membentuk citra merek yang positif guna memacu tindakan pembelian produk oleh konsumen dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan *endorser* dari kalangan selebriti yaitu Prilly Latuconsina yang dilakukan PT. Cisarua Mountain Dairy diharapkan dapat menjadi salah satu solusi agar citra merek dan positioning yang ditujukan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan dapat menempel dalam benak konsumen.

Berdasarkan hal diatas, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang pernah membeli produk Cimory Yoghurt Drink. Penelitian ini dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, sosial, dan tingkat ekonomi yang ada didalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari – hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yoghurt Drink (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)”**

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas dan menempatkan penelitian ini lebih fokus, maka penulis perlu membuat pembatasan masalah yang akan diteliti.

Adapun pembatasan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Citra merek yang akan diteliti adalah : Citra Pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).
2. Iklan yang akan diteliti dibatasi pada iklan media elektronik yaitu televisi.
3. Responden yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian Cimory Yoghurt Drink dan pernah melihat iklan Cimory Yoghurt Drink di televisi yang dibintangi oleh Prilly Latuconsina.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Cimory Yoghurt Drink pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Cimory Yoghurt Drink pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

3. Bagaimana pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Cimory Yoghurt Drink pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
4. Apakah citra merek, iklan, dan kredibilitas *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cimory Yoghurt Drink pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Cimory Yoghurt Drink pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Cimory Yoghurt Drink pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
3. Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Cimory Yoghurt Drink pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
4. Apakah citra merek, iklan, dan kredibilitas *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cimory Yoghurt Drink pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan dapat memberi wawasan bagi peneliti dan memberi kesempatan peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama studi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

F. Kerangka Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai kerangka penulisan didalam penelitian Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yoghurt Drink, maka penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah dan definisi operasional, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka penulisan penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori semua kandungan variabel dalam penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian terdapat uraian terinci tentang :

- a. Lokasi penelitian
- b. Populasi dan sampel penelitian
- c. Metode sampling yang ditempuh
- d. Variabel penelitian
- e. Teknik pengumpulan data
- f. Metode analisis data
- g. Kesulitan – kesulitan yang timbul selama penelitian

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum PT.Cisarua Mountain Dairy (Cimory) yaitu profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan struktur organisasi.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan yang sifatnya terpadu dan tidak dipecah menjadi sub judul tersendiri.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.