

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan *instan* di Indonesia mengharuskan perusahaan untuk lebih pandai dalam mengatur strategi pemasaran agar dapat bertahan dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan berdampak semakin tingginya tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar yang lebih luas (Loef *et al*, dalam Bambang, 2016). Sehingga dalam persaingan yang semakin ketat ini, banyak perusahaan yang kesulitan dalam memasarkan produk mereka kepada khalayak. Langkah yang dapat ditempuh untuk memperkenalkan produk-produk tersebut biasanya perusahaan melakukan komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung (Sulaksana, 2003). Hingga saat ini kebanyakan perusahaan lebih cenderung menggunakan bidang iklan sebagai sarana dalam memasarkan produk-produk mereka. Hal ini dikarenakan iklan dianggap cukup mampu menjadikan sebuah produk menjadi mudah dikenal secara luas oleh khalayak.

Menurut Tjiptono (1997) iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa agar menimbulkan rasa menyenangkan yang nantinya akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* (Kotler, 2008). Meskipun tidak secara langsung berpengaruh terhadap pembelian, iklan merupakan salah satu sarana penting untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya menghadapi pesaing. Iklan yang baik juga menumbuhkan minat beli yang tinggi terhadap konsumen. Oleh sebab itu, maka diperlukan adanya iklan yang baik agar dapat menumbuhkan minat beli terhadap konsumen. Hal ini menyangkut apa yang harus dikomunikasikan iklan kepada konsumen dengan ilustrasi dan kata-kata sehingga pesan yang disampaikan akan mudah dipahami oleh pemirsa.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap

dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, memilih *celebrity endorser* yang tepat merupakan hal yang sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk yang dipasarkan. Ketepatan dalam memilih *celebrity endorser* dapat didasarkan pada karakteristik yang ada pada diri *celebrity endorser* tersebut sehingga menghasilkan citra tersendiri terhadap produk yang didukungnya.

Penelitian mengenai pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Wulansari (2014), yang menunjukkan bahwa persepsi iklan di televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga pendapat lain mendefinisikan persepsi adalah suatu proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengorganisasikan, serta menafsirkan rangsangan dari luar dan dari proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian nantinya. Ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi mereka terhadap sebuah produk. Keragaman ini akan menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi konsumen dan hasilnya akan memiliki perbedaan dalam memproses pengambilan keputusan pembelian (Mulyana, 2000).

Sedangkan penelitian lain mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Shabrina dkk (2016) yang menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah. Namun, pendapat lain mengemukakan bahwa *celebrity endorser* dalam sebuah iklan akan dapat

meningkatkan penerimaan pesan, akan tetapi penggunaan *celebrity endorser* yang tidak sesuai dengan iklan akan menurunkan tingkat penerimaan pesan dan akan membawa dampak negatif terhadap produk (Hunt, 2001). Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Aklis Faizan (2014) yang berjudul “Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap”

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Persepsi Pada Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Merek Mie Sedaap *White Curry*”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi pada iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap *White Curry*?
2. Apakah persepsi pada iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap *White Curry*?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap *White Curry*?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi pada iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap *White Curry*.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi pada iklan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap *White Curry*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap *White Curry*.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh persepsi pada iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman dibidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menambah bukti empiris mengenai pengaruh persepsi pada iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.