

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya: gaya hidup, kelompok referensi dan persepsi harga. Salah satu faktor yang menstimuli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah iklan (Kotler dan Keller, 2012).

Iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2011). Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap iklan, baik bersifat positif maupun negatif. Persepsi iklan adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan (Abideen, 2011, dalam Hakim, 2013). Iklan akan memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, oleh karena itu iklan harus tepat sasaran dan efektif agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Iklan yang tepat sasaran dan efektif ialah iklan yang dapat memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang sedang ditawarkan

oleh pemasar. Sumber stimuli lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2010). *Celebrity endorser* memberikan pengaruh yang besar dalam menstimuli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu pemasar harus jeli dalam memilih *celebrity endorser* agar sesuai dengan segmen pasar yang dituju sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen sudah merasa yakin dan percaya terhadap iklan atau *celebrity endorser*. Selain iklan dan *celebrity endorser*, sumber stimuli lain adalah citra merek.

Citra merek adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Citra merek merupakan identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk-produk pesaing dan sebagai alat promosi kepada konsumen dengan menonjolkan daya tarik dari segi bentuk, desain dan warna-warna yang menarik (Tjiptono, 2015). Citra merek biasanya digunakan konsumen untuk meminimalkan resiko atas ketidak yakinan terhadap iklan atau *celebrity endorser*. Semakin baik citra merek yang dipersepsikan konsumen, maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu pemasar harus mampu untuk menciptakan citra merek yang baik dalam benak konsumen, sehingga konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012). Pengambilan keputusan pembelian untuk setiap konsumen pada umumnya sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2012). Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dan pemasar untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen, khususnya perilaku pengambilan keputusan pembelian. Perubahan perilaku konsumen berubah secara dinamis seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi informasi yang berkembang pesat hampir di seluruh dunia.

Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat konsumen semakin dimudahkan dalam melakukan berbagai macam aktivitasnya. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin *modern* dan meningkatnya kebutuhan akan informasi yang cepat dan akurat, maka muncullah internet.

Perkembangan internet yang pesat saat ini, membuat konsumen semakin cepat dan mudah dalam melakukan berbagai macam aktivitasnya, misalnya untuk mengirim dan menerima *e-mail*, membaca berita secara *online*, berbelanja secara *online*, dan lain sebagainya. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan kemajuan teknologi informasi saat ini membuat perkembangan bisnis semakin pesat, hal ini terlihat dari mulai maraknya penjualan berbasis *online* atau yang lebih dikenal sebagai *e-commerce*.

*E-commerce* adalah suatu proses untuk melakukan pembelian, penjualan dan pemasaran produk atau jasa melalui sistem elektronik (Wong, 2010). Media sistem elektronik yang dimaksud yaitu: televisi, radio, maupun jaringan komputer atau internet. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat berkembang pesat, hal ini terlihat dari semakin maraknya penjual yang memasarkan produk atau jasa secara *online*, baik melalui situs perantara maupun secara langsung ke konsumen. Situs *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun semakin bertambah banyak, baik situs yang sudah *familiar* maupun yang belum *familiar* oleh konsumen.

**Tabel 1.1.**  
Situs yang *familiar* oleh pembeli dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia Tahun 2015

Situs	Persentase
Olx.co.id	23,03%
Tokopedia.com	21,25%
Lazada.com	18,16%
Kaskus.co.id	11,76%
Bukalapak.com	9,58%
Blibli.com	5,94%
Bhinneka.com	3,67%
Gramediaonline.com	2,45%
Detikshop.com	2,27%
Glodokshop.com	1,47%
Gudangvoucher.com	0,42%

Sumber: Statistik Kominfo (diakses 15 September 2017)

Dari Tabel 1.1. di atas, dapat diketahui bahwa ada tiga situs *e-commerce* yang paling *familiar* oleh pembeli di Indonesia, yaitu: Olx.co.id

dengan persentase sebesar 23,03%, Tokopedia.com sebesar 21,25% dan Lazada.com sebesar 18,16%. Ketiga situs tersebut menjadi sangat *familiar* oleh pembeli karena pembeli sering melihat iklan dari ketiga *e-commerce* tersebut di televisi dan internet. Banyaknya pilihan situs belanja *online* membuat konsumen semakin bebas untuk memilih dan menentukan dimana ia akan berbelanja.

Keadaan seperti ini membuat para pemasar dan penyedia layanan *e-commerce* untuk berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di situs mereka. Penting bagi pemasar dan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* untuk selalu mempelajari perilaku konsumen secara terus menerus agar strategi pemasaran yang dilakukan tepat sasaran.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murti dan Sugiarto (2014). Penelitian terdahulu menggunakan objek sepatu olah raga Adidas dengan subjeknya adalah konsumen di Banyumanik. Dalam penelitian ini, objeknya adalah Tokopedia.com dengan subjek penelitian adalah konsumen konsumen Tokopedia.com.

Penelitian ini mengambil judul: **Pengaruh persepsi iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai *pemediasi***. Alasan pengambilan judul tersebut karena pada jaman *modern* saat ini, banyak sekali *startup-startup* baru di Indonesia yang belum memiliki strategi pemasaran yang tepat dan citra merek yang kuat. Berdasarkan alasan tersebut, maka penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan guna mendapatkan informasi yang penting mengenai hal-hal tersebut.

## B. Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dan merujuk pada penelitian yang diacu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada variabel persepsi iklan, *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian. Pembatasan ini dilakukan agar dapat memperjelas arah penelitian.

## C. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com?
2. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com?
3. Apakah persepsi iklan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek di Tokopedia.com?
4. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek di Tokopedia.com?
5. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com?
6. Apakah citra merek memiliki peran positif sebagai pemediasi pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com?

7. Apakah citra merek memiliki peran positif sebagai pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi iklan terhadap citra merek di Tokopedia.com
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek di Tokopedia.com
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com
6. Menganalisis dan menjelaskan peran citra merek sebagai pemediasi pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com
7. Menganalisis dan menjelaskan peran citra merek sebagai pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com

## E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan pengaruh persepsi iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai pemediasi.

### 2. Manfaat Praktis

Sebagai sumber informasi dan panduan bagi para manajer perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang tepat dengan membangun citra merek yang kuat melalui iklan dan *celebrity endorser*, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan memperluas *market share* agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.