

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin hari dunia bisnis semakin berkembang, salah satunya adalah bisnis otomotif. Indonesia adalah negara berkembang yang jumlah penduduk yang banyak, hal itu menarik produsen otomotif untuk bersaing di pasar otomotif Indonesia. Demi meningkatkan daya saing perusahaan, salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan menggaet celebrity untuk memasarkan produknya. Pemilihan celebrity mempengaruhi pembelian produk. Perusahaan juga perlu memperhatikan brand nya dimata konsumen otomotif Indonesia, karena brand juga menjadi salah satu faktor pembelian produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dari pengintegrasian dalam mengkombinasikan antara pengetahuan guna mengevaluasi dari dua/lebih perilaku alternatif, serta memilih dari salah satu diantara berbagai pilihan tersebut. Apabila konsumen belum memiliki pengalaman atas suatu produk, konsumen cenderung mempercayai suatu merek disukai atau terkenal (Peter & Olson, 2000). Keputusan pembelian merupakan mengidentifikasi dari semua alternatif yang ada dan memecahkan persoalan tersebut, serta menilai pilihan-pilihan yang secara sistematis serta obyektif dan sasaran-sasarannya agar dapat menentukan berbagai keuntungan dan kerugian dari masing-masing pilihan (Drumond, 2003). Ada lima tahap dalam pengambilan keputusan (Sunarto, 2004),

yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Basu Swastha (2003) adalah harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2009), yaitu promosi, produk, pemasok, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Adapun dalam penelitian ini faktor-faktor yang dibahas adalah : celebrity endoser yang merupakan bagian dari promosi, *brand image* dan fitur yang merupakan bagian dari produk.

Tiga aktivitas selama berlangsungnya proses keputusan pembelian dari konsumen menurut Hahn (2002), adalah kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, dan komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. Keputusan dari pembelian merupakan kegiatan dari individu yang langsung ikut terlibat dari pengambilan keputusan guna melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk atas produk yang di jual oleh penjual.

Salah satu yang membuat konsumen memutuskan pembelian adalah Celebrity Endorsment. Menurut (Shimp, 2003) *Celebrity Endoser* merupakan entertainer, aktor / artis atau atlet yang dikenal / diketahui umum karena keberhasilannya dalam bidangnya yang mendukung suatu produk yang diiklankan. Selebriti merupakan seseorang (penghibur, bintang film atau atlet) yang di ketahui oleh masyarakat sebagai akibat dari keahlian dalam bidang pekerjaannya, yang di

harapkan dapat mendukung dari produk yang diiklankannya. Selebriti tersebut bisa di jadinya daya tarik bagi produk yang di iklannya, sebab konsumen ingin menggunakan produk agar mendapatkan hasil seperti selebriti tersebut (Royan. 2005).

Menurut hasil penelitian (Sebayang dan Siahaan,2008), memberikan hasil *celebrity Brand endorsment* memberikan dampak positif signifikan atas keputusan pembelian konsumen. Adapun menurut hasil penelitian (Sari dan Djatikusuma, 2009), Menyimpulkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Selain *celebrity endoser*, *brand image* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Brand image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Armstrong, 2001). Citra merek merupakan persepsi konsumen atas merek yang direfleksikan pada ingatan dari konsumen (Keller,2009). *Brand image* terdiri dari tiga tingkatan, yang terdiri dari *Benefit*, *Atributtes*, serta *BrandAttitudes*. *Benefit* merupakan penilaian dari pribadi konsumen atas atribut produk/ layanan yang di berikan dari penyedia jasa/produk. *Atributtes* adalah bentuk deskriptif dari suatu produk yang dapat memberikan suatu karakteristik produk serta layanan, dan *brand attitudes* merupakan evaluasi dari produk/jasa secara keseluruhan.

Terdapat penelitian dari (Sulityawati,2011) Menyimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif pada keputusan pembelian, dan penelitian yang lainnya yang dilakukan oleh (Musay,2013) Menyimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

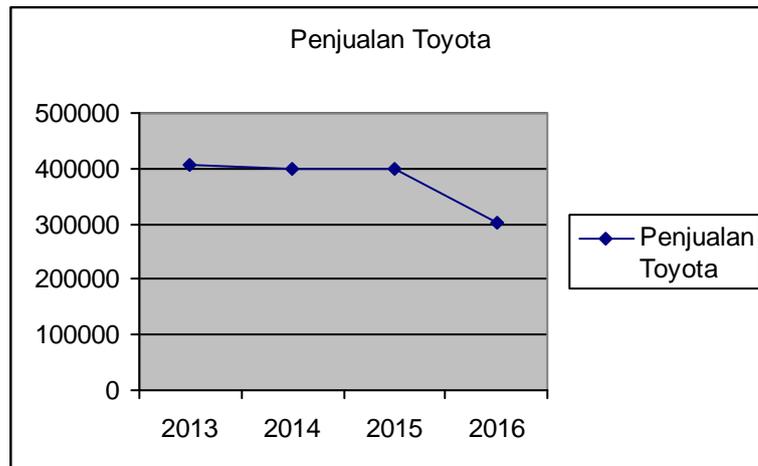
Kotler dan Armstrong (2009) fitur adalah sarana kompetitif untuk mendifferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Melalui Fitur perusahaan dapat menciptakan differensiasi produknya dari produk pesaing. Sebagian besar produk yang ditawarkan dengan fitur berbeda dapat melengkapi fungsi dasar produk. Fitur mobil juga di butuhkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Stanton (2002), fitur yang melekat pada suatu produk memiliki peran penting dalam program pemasaran, sebab fitur merupakan unsur yang penting dalam pemasaran, dimana fitur atau ciri-ciri produk bisa menentukan, mengapa seseorang memilih produk atau jasa tertentu, padahal tidak banyak perbedaan penting dalam produk tersebut dibanding produk sejenis lainnya. Hasil penelitian Akbar (2013) dan Wibowo, dkk (2013) dimana dari penelitian tersebut didapat hasil fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah penjualan produk otomotif yaitu mobil pada tahun 2013 sampai 2016. Diambil dari berbagai sumber.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Toyota Tahun 2013-2016**

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)	Perkembangan (%)
2013	406.026	-
2014	399.414	-1,63
2015	399.746	0,08
2016	300.371	-24,86

Sumber : Otomotif Indonesia tahun 2017



**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Penjualan Mobil Toyota**

Berdasarkan tabel 1.1 dan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa tahun 2013 penjualan mobil merk toyota mampu menjual mobil sebanyak 406.026 unit, tahun 2014 mengalami penurunan penjualan sebesar 6.612 unit atau -1,63 %. Tahun 2015 Toyota kembali mengalami kenaikan penjualan 332 unit atau 0,08 %. Pada tahun 2016 Toyota mengalami penurunan penjualan sebesar 99.375 unit atau -24,86 %. Penurunan penjualan mobil Toyota pada tahun 2016 cukup besar, sehingga menarik untuk di teliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka masalah penelitiannya adalah bagaimana meningkatkan Keputusan Pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity endoser* terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh *brand Image* terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh fitur terhadap Keputusan Pembelian ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh *celebrity endoser* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh fitur terhadap Keputusan Pembelian

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang sangat diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini memberikan masukan bagi penulis guna mengembangkan kemampuannya dalam menulis suatu karya ilmiah, serta menganalisis suatu permasalahan di lapangan.
2. Bagi bidang akademik, penelitian ini dapat memberikan referensi bagi ilmu pengetahuan, serta sebagai bahan kajian dan data pendukung bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan bidang kajian yang sama.

3. Bagi penelitian selanjutnya, sebagai sumber referensi dan informasi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya tentang topik ini.
4. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan penjualan, khususnya dalam bidang otomotif.