

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan jaman yang semakin modern mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terlebih pada mode dan tren yang bermunculan dengan seiring waktu. Pada era globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai macam produk, baik berupa barang maupun jasa. Hal ini menyebabkan persaingan antar pebisnis semakin ketat. Dalam hal ini produsen dituntut untuk lebih peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak hanya itu produsen juga dituntut untuk lebih cermat menyikapi dan mampu mengomunikasikan produknya dengan baik dan efisien.

Akhir-akhir ini banyak bermunculan bisnis kuliner yang di usahakan oleh kalangan selebritis tanah air. Tren ini menjadi viral di beberapa media sosial dan perbincangan masyarakat umum. Bisnis kuliner ini sebenarnya memiliki konsep yang hampir sama yaitu memanfaatkan ketenaran nama artis, promosi, kemasan sampai rasa dan jenis produknya. Selebriti yang dibutuhkan oleh produsen adalah selebriti yang memiliki popularitas tinggi, daya tarik fisik, keberanian, bakat keberwibawaan atau kekuasaan yang dapat dijadikan sebagai pemikat serta citra yang baik pada masyarakat, karena hal itu akan mampu menciptakan target pasar yang begitu besar dan dapat meningkatkan citra suatu produk.

Figur artis sering digunakan untuk promosi sebuah produk. Promosi bisa lewat iklan di media sosial, media cetak atau media elektronik lainnya. Figur artis dipercaya oleh beberapa pengusaha sebagai startegi bisnis untuk mendongkrak penjualan produknya. Peran artis dalam pemasaran produk membantu membangun imajinasi konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu dengan figur yang sudah dikenal dan dikagumi diharapkan produk juga cepat dikenal

oleh konsumen. Royan (2004) menyatakan bahwa seorang artis akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Hal ini diperjelas oleh Zhou L *et al* (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perilaku negatif artis juga mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian produk. Lebih lanjut Soesetyo N dan Rumambi LJ (2013) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa penggunaan artis sebagai endorse dapat meningkatkan respon konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa ketenaran artis sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk.

Royan (2004) mengatakan karakteristik *endorser* mencakup *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian). Daya tarik lebih mengacu pada gaya hidup, sifat pribadi, kecerdasan dan daya tarik fisik dari *endorser* tersebut. Kepercayaan mengacu pada integritas, kejujuran dan dapat dipercayainya seorang *endorser*. Keahlian mengacu pada pengalaman, pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berhubungan dengan iklannya.

Produsen sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk-produk yang ada di pasar melalui penggunaan *celebrity endorser*. Basis pembedaan ini sangat penting karena digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan oleh produsen. Ada cara lain yang dapat dilakukan untuk menekankan bisnis pembeda yakni melalui *brand association* (asosiasi merek). Dalam hal ini produsen harus bisa membangun asosiasi pada benak konsumen, sehingga konsumen dapat selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan.

Persaingan bisnis kuliner semakin marak, hal ini disebabkan karena banyaknya kalangan artis yang membuka usaha baru dalam dunia kuliner dan

seringkali menggunakan dirinya sebagai *endorser* dalam produk yang dipasarkan seperti halnya usaha Ini Kripik yang dibuka oleh Andre Taulany. Selebriti yang menjadikan dirinya sebagai *endorser* dalam produk yang dipasarkan merupakan selebriti yang dinilai memiliki karakteristik seorang *endorser* yang bagus. Hal ini dibuktikan dengan atribut yang dimiliki oleh para selebriti yakni memiliki image yang baik dikalangan masyarakat, berpenampilan menarik, wajah yang rupawan, karismatik dan sangat populer.

Brand association dapat menciptakan informasi yang padat bagi konsumen, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta dan mempengaruhi penguatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan. Beberapa asosiasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut. *Brand association* juga merupakan aset yang dapat meningkatkan nilai dan dasar penting dalam melakukan pembedaan, keunggulan, kompetitif, mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong perasaan dan sikap positif serta peningkatan pembelian.

Dilihat dari kemasan makanan-makanan tersebut memang terlihat menarik, karena desain bentuk dan warna yang kekinian ditambah lagi dengan nama artis sebagai pemilik gerai. Kemasan yang menarik tersebut menambah elegan produk makanan tersebut. Harga sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen dalam pembelian produk, dilihat dari segi harga produk-produk tersebut cukup bersaing dengan produk-produk sejenis yang bukan milik selebritis. Dilihat dari harga memang masih terjangkau oleh konsumen kelas menengah keatas. Dilihat antusiasnya pembeli bersedia mengantri di gerai-gerai penjualan membuktikan bahwa produk-produk tersebut masih diburu oleh konsumen.

Namun yang menjadi masalah adalah, apakah tren ini akan berlangsung secara berkelanjutan mengingat daya beli masyarakat akhir-akhir ini semakin menurun. Daya beli masyarakat berhubungan dengan pendapatan dan kondisi ekonomi suatu wilayah. Menurut laporan INDEF (2017) konsumsi rumah tangga mengalami perlambatan, pada kuartal II pertumbuhan konsumsi melambat menjadi 4,93% di bawah pertumbuhan ekonomi. Selain daya beli masyarakat sedang menurun, yang perlu diperhatikan juga apakah produk-produk tersebut masih terus digemari oleh konsumen seiring banyaknya persaingan produk sejenis dan apakah figur artis ini masih bisa menarik konsumen jika produk tidak mengalami peningkatan kualitas atau deversifikasi yang membuat konsumen bisa mulai jenuh. Oleh karena itu penelitian tentang isu tren bisnis oleh-oleh ini penting dilakukan mengingat gaya hidup konsumen yang terus berkembang, kondisi ekonomi yang fluktuatif dan banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“Kajian Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Artis (Studi Kasus Produk Ini Kripik Milik Andre Taulany di Kabupaten Malang)”**

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :
Bagaimanakah pengaruh *brand association* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk makanan milik artis?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah : Menganalisis pengaruh *brand association* dan *celebrity endorser* terhadap penjualan produk makanan milik artis.

1.4. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan, maka penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian produk Ini Kripik milik Andre Taulany.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko 2000). Mengingat gaya hidup masyarakat yang semakin modern, pola pikir mengenai keputusan membeli pun berubah mengikuti perkembangan jaman. Kebanyakan masyarakat lebih memilih produk dengan kualitas tinggi dan untuk terlihat lebih menjadi manusia yang mengikuti perkembangan jaman, dengan cara mengonsumsi produk-produk apa saja yang dirasa menjadi trending product pada saat itu sekalipun harga yang ditawarkan oleh produsen terbilang tinggi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006, 15), *The product concept hold that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features*. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa seorang konsumen akan cenderung memilih/menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan lebih inovatif.

Dalam penelitian ini penulis tidak mencantumkan harga sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena dirasa harga tidak berpengaruh secara signifikan dalam proses pembelian produk makanan milik

artis. Menurut Zeithaml (2002) pengertian harga dari konsep kognitif pelanggan adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan beberapa jenis produk dan jasa, di mana semakin rendah harga yang dirasakan maka semakin rendah pula pengorbanan yang dirasakan dan pelanggan lebih puas akan harga yang dirasakan dari keseluruhan transaksi yang diciptakan. Pelanggan menggunakan harga sebagai petunjuk pembelian, ini menyiratkan bahwa harga yang lebih rendah atau harga moneter tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi. Dimas Aditya Pradana pada smartphone android Sony, menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Vivil Yazida (2014) mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi dari variabel nilai harga sebesar $0,359 > 0,05$.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti dapat menganalisa masalah berdasarkan fakta di lapangan dan data yang disesuaikan dengan ilmu pengetahuan yang diperoleh pada bangku pendidikan perguruan tinggi.
2. Bagi produsen ini kripik diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bahan informasi agar lebih baik dalam strategi pemasaran dan dapat meningkatkan usahanya baik dari segi kualitas maupun kuantitas.
3. Bagi pembaca hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, menambah informasi dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.