

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis dari tahun ke tahun semakin ketat dan menjadikan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Perkembangan ekonomi yang semakin meningkat dan tidak pasti membuat perusahaan harus berinovasi dalam menciptakan produknya agar mencapai keunggulan dan dapat merebutkan pangsa pasar sekarang. Dengan ini mendorong perusahaan harus dapat menciptakan produk yang bagus, produk yang unik, produk yang mudah diingat di benak konsumen karena konsumen akan mempertimbangkan hal tersebut dalam membeli produk. Untuk menarik konsumen segala upaya dilakukan perusahaan agar produk yang di ciptakan diminati konsumennya dengan memberikan informasi produk yang dimiliki. Perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang dimilikinya agar konsumen lebih mudah mengenal produknya dan membelinya. Hal ini dilakukan perusahaan Arei Outdoor Gear dalam mempromosikan produknya.

Arei adalah perusahaan yang memproduksi perlengkapan kegiatan outdoor seperti berkemah, panjat tebing, mendaki gunung. Perusahaan ini berasal dari Indonesia yaitu dari Bandung. Kini hampir semua kalangan memiliki hobi berpetualang, melakukan aktivitas outdoor, sehingga produk Arei dapat menjadi penunjang kebutuhan yang memiliki hobi tersebut. Semakin banyak orang yang hobi berpetualang menjadikan permintaan peralatan outdoor bertambah atau meningkat.

Pemasaran adalah tombak bagi perusahaan, karena apa yang dihasilkan perusahaan, baik itu produk maupun jasa akan membutuhkan suatu agenda pemasaran. Selain itu dengan pemasaran maka perusahaan akan memahami bagaimana persaingan pasar, selera dan keinginan pasar. Pemasaran dapat mendorong perusahaan untuk melakukan promosi melalui iklan sehingga produk dapat di kenal dan populer dipasar dan pemasaran bertujuan mendapatkan laba untuk kelangsungan hidup perusahaan. Arei adalah merek produk perlengkapan dan peralatan berpetualang atau perlengkapan kegiatan outdoor yang sudah di kenal banyak orang dan sudah tersebar di beberapa outlet di Indonesia, maka Arei harus memahami kondisi pasar saat ini dan menjaga konsistensi di pasarnya.

Iklan adalah sarana promosi yang sangat efektif dalam memperkenalkan produk. Salah satunya yang menjadi pertimbangan untuk pembuatan iklan untuk menarik perhatian konsumen yaitu bintang iklan. Pemilihan bintang iklan (Celebrity endorser) dilakukan dengan cara mempertimbangkan karakter dari bintang iklan tersebut dengan produk yang akan diiklankan.

Arei Outdoor Gear menggandeng Panji Petualan yaitu seorang Aktor, Presenter, maupun Traveller sebagai Celebrity Endorser. Panji Petualang sangat dikenal masyarakat luas dan dikenal sebagai pencinta alam. Panji petualang selalu memakai brand Arei Outdoor Gear dalam kegiatan outdoornya, ini bisa dilihat di instagram real Panji Petualang yang memiliki 1 juta followers. Dengan upaya ini diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dan lebih tepat memilih produk Arei Outdoor Gear.

Celebrity Endorser adalah sebagai pilihan yang tepat untuk menyampaikan atau menginformasikan produk yang dimiliki. Perusahaan dapat menggunakan individu yang terkenal agar dapat menyampaikan informasi tidak langsung maupun langsung, tetapi informasi yang di sampaikan individu harus menarik agar menarik perhatian konsumen dan informasinya dapat diingat di benak konsumen yang di tuju. (Kotler dan Keller, 2012).

Celebrity Endorser adalah seseorang yang dikenal banyak orang secara luas seperti, aktor, aktris, selebgram yang mempunyai banyak follower, youtuber yang mempunyai banyak subscriber, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengenal produk yang diiklankan atau produk yang didukung (Shimp dan Andrew, 2013). Didalam proses *Celebrity Endorser* dapat menunjukkan bentuk dukungannya kepada konsumen atau bertindak sebagai artis maupun aktor dengan cara memberikan dorongan, kesaksian, penguatan, di dalam iklan yang menjadi wakil perusahaan untuk membicarakan produk yang dimiliki.

Celebrity Endorser mempunyai manfaat yang positif maupun signifikan karena mempunyai bakat, popularitas, kredibilitas serta kharisma. Berdasarkan empat unsur tersebut, unsur yang paling penting bagi konsumen adalah kredibilitas. Kredibilitas yang sangat tinggi menggambarkan sebuah persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian selebriti dan kepercayaan terhadap produk tersebut dalam mengiklankan produk tersebut. Umumnya perusahaan dalam mempromosikan produknya memilih memakai selebrity endorser karena informasi yang disampaikan selebrity tersebut memiliki daya tarik dan mudah di ingat di benak konsumen sasaran dalam pemasarannya,

sebaliknya jika selebriti tersebut tidak sesuai dengan brand image produk maka akan merusak suatu produk yang diiklankan. (Shimp dan Andrew, 2013).

Perkembangan ekonomi saat ini juga sangat berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen/masyarakat saat ini, karena masyarakat lebih cenderung mengutamakan penampilannya, dimana dengan menunjang penampilannya tersebut akan memperlihatkan produk yang mempunyai brand image yang bagus dan mempunyai kualitas yang bagus serta produk tersebut sudah diketahui masyarakat luas. Gaya hidup di jaman sekarang bukan hanya dikalangan anak remaja saja, tetapi semua kalangan sudah terpengaruh terhadap gaya hidup.

Dengan gaya hidup tersebut maka akan meningkatkan permintaan produk yang dibutuhkan oleh konsumen meningkat. Brand image adalah salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, factor factor yang mempengaruhi seperti asosiasi keunikan, asosiasi keunggulan dan asosiasi kekuatan (Keller, 2012). Produk yang mempunyai brand image yang bagus pasti memiliki kualitas produk yang sesuai dengan yang ditawarkan kepada konsumen.

Brand image pada dasarnya adalah hasil dari persepsi atau pandangan seseorang atau konsumen terhadap brand image tersebut, yang berdasarkan dari perbandingan dan pertimbangan dengan beberapa brand lainnya pada jenis produk yang sama. Brand image memperhatikan persepsi yang akurat dari suatu brand. *Brand image* adalah proses dimana konsumen memilih, mengartikan dan mengorganisasikan masukan berbagai informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2011). Asosiasi adalah atribut yang

berada didalam brand yang akan lebih besar apabila konsumen memiliki pengalaman hubungan dengan brand tersebut (Sopiah dan Sangadji 2013). Adapun berbagai asosiasi yang mudah diingat oleh pelanggan dapat di rangkai sehingga membentuk brand image. Mengembangkan brand image yang sangat kuat adalah cara agar membuat pelanggan mengetahui produk tersebut sehingga brand image tersebut tertanam di benak pikiran pelanggan dan mampu mempengaruhi pelanggan untuk menentukan produk yang akan dipilih. Brand image yang sudah tertanam di pikiran 3 pelanggan mampu menciptakan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan, kepercayaan tersebut diciptakan dengan diiringi kualitas produk yang bagus yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diri pelanggan saat menggunakan produk tersebut.

Brand Image dapat menjadi magnet kuat didalam persaingan guna memperebutkan serta memenangkan pasar konsumen, Citra sebagai perangkat keyakinan, kesan dan iide yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, kesan yang bagus dalam pikiran konsumen akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sikap serta tindakan konsumen terhadap suatu objek sangat di kondisikan oleh brand image tersebut. Dapat disimpulkan pelanggan akan cenderung melakukan pembelian barang yang sudah mempunyai brand image yang bagus dimasyarakat. Brand image sendiri adalah aspek yang sama pentingnya dengan kualitas produk. Semakin bagus brand image suatu perusahaan maka semakin besar perusahaan dalam memperluas pangsa pasar.

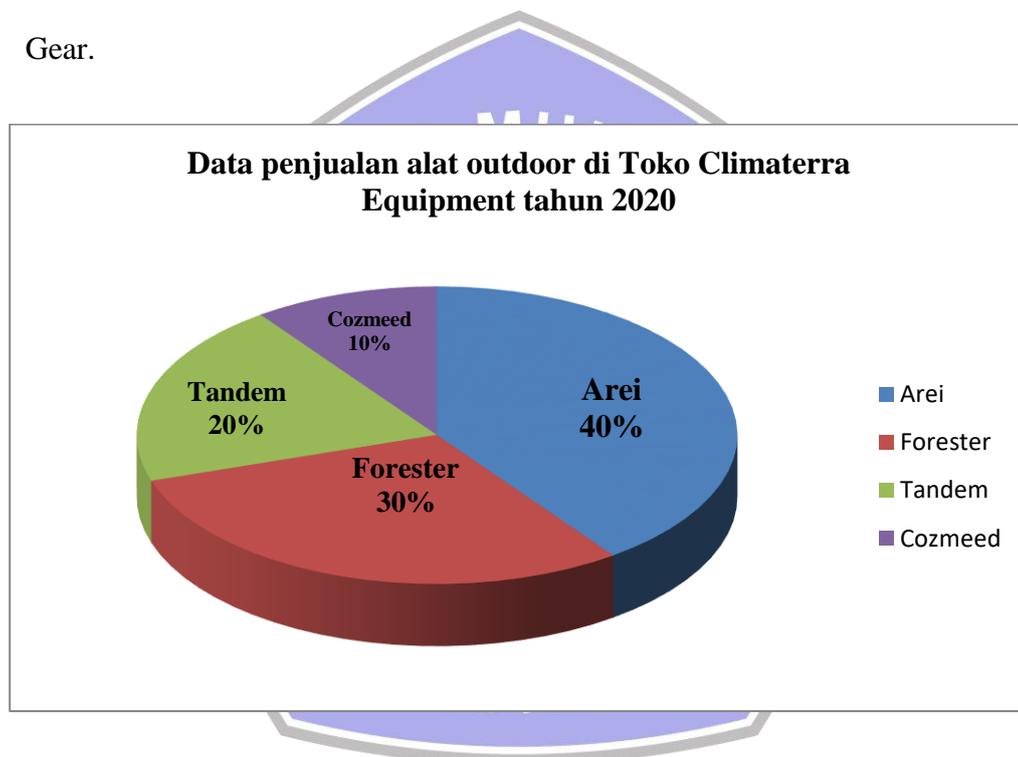
Dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya terpaku pada brand image saja , tetapi kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah cerminan produk yang meliputi , kehandalan produk, ketahanan produk, kemudahan dalam pengemasan, kekuatan, reparasi produk dan ciri lainnya (Kotler, 2011). Bagi penyedia produk ataupun perusahaan harus menyediakan produk yang mempunyai kualitas yang bagus, menyediakan atau menyediakan produk yang bagus, membuat produk yang berpenampilan menarik, serta kinerja produk yang bagus sehingga menghasilkan mutu produk yang baik.

Kualitas yang melekat pada suatu produk penting dalam pengembangan pemasarannya atau penembangan citra produk yang baik, hal ini karena produk yang memiliki citra yang positif akan berpengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produk tersebut meskipun jenis dan fungsi tidak jauh beda dengan produk yang dipasarkan oleh penyedia lain (Kotler dan Amstrong 2012). Kualitas produk yang sangat baik akan menimbulkan kesan terhadap pelanggannya. selain memberikan citra yang bagus, kualitas produk yang baik juga akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen akan terdorong melakukan pembelian jika kualitas produk yang dimiliki kualitas yang tinggi.

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pemikiran awal dari pelanggan melakukan didalam upaya menetapkan suatu keputusan untuk melakukan sebuah pembelian. (Kotler dan Keller, 2012). Pendapat lain menyimpulkan keputusan pembelian adalah dimana proses interaksi antar sikap afektif, kognitif behavioral dengan factor lingkungan dimana manusia

melakukan pertukaran maupun transaksi guna mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan (Nitisusastro, 2013).

Penelitian ini dilakukan di Toko Climatedia Equipment Ponorogo yang merupakan perusahaan yang menjual berbagai perlengkapan petualangan dan kebutuhan wisata alam seperti sandal gunung, tas gunung, sepatu gunung, pakaian dan peralatan lainnya. Toko Climatedia Equipment ini menjual perlengkapan outdoor dengan berbagai merek salah satunya merk Arei Outdoor Gear.



Sumber : Hasil data penjualan di Toko Climatedia Equipment tahun 2020

Berdasarkan diagram 1.1 diatas terdapat empat merek yang berbeda yang bersaing dalam pangsa pasar yang memiliki bidang yang sama yaitu perlengkapan alat outdoor. Dapat dilihat merek Arei memiliki hasil penjualan yang sangat tinggi di banding tiga merek lain disini ditemukan fenomena merek Arei memiliki minat konsumen yang sangat tinggi yang membuat produk merek Arei diatas merek pesaingnya. Konsumen banyak tertarik pada merk Arei ini,

karena merk Arei yang dijual di toko Climaterra ini mempunyai varian produk yang sangat lengkap seperti jenis, model, warnanya.

Selain itu, Arei juga telah memiliki *celebrity endorser* yang sangat dikenal banyak orang yaitu Panji Petualang yang selalu menggunakan produk Arei dalam kegiatan outdoornya, ini bisa dilihat dari postingan yang menarik di instagram Panji Petualang sehingga mendorong masyarakat luas tertarik dalam menggunakan merk Arei tersebut. Merk Arei juga memiliki *brand image* yang bagus karena memiliki citra yang positif terhadap konsumennya selain itu Arei juga brand yang memiliki sasaran tepat karena tidak hanya untuk kalangan pendaki saja tetapi juga untuk masyarakat luas di semua kalangan remaja hingga dewasa. Arei memiliki kualitas produk yang memuaskan konsumen karena bahan yang digunakan tahan lama, model dan variasinya yang menarik dan desain modelnya yang selalu mengikuti trend, sehingga konsumen lebih minat membeli produk Arei.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Equipment Kota Ponorogo”**.

B. Perumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Equipment Kota Ponorogo?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Equipment Kota Ponorogo ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Equipment Kota Ponorogo?
4. Apakah Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Equipment Kota Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya yaitu :

- a. Untuk mengetahui apakah Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Equipment Kota Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui apakah Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Equipment Kota Ponorogo.

- c. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Arei Outdoor Gear di Toko Climattera Equipment Kota Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui apakah Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Arei Outdoor Gear di Toko Climattera Equipment Kota Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian yang diajukan sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan evaluasi dan informasi bagi pihak perusahaan mengenai Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk yang diukur melalui keputusan pembelian produk, sehingga penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memperkuat dan meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan strategi pemasaran perusahaan.

b. Bagi Universitas

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya di Fakultas Ekonomu terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran mengenai dimensi Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dari ilmu yang di peroleh dari waktu kuliah terutama dibidang pemasaran mengenai keputusan pembelian.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan referensi penelitian yang akan datang, khususnya penelitian yang memiliki kesamaan tema mengenai keputusan pembelian.

