

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat dunia yang hidup pada zaman sekarang tidak terlepas dari adanya globalisasi. Globalisasi merupakan suatu proses berkembangnya era baru dalam hal kebudayaan masyarakat. Globalisasi membawa banyak dampak, terutama untuk Indonesia. Salah satu dampak dari globalisasi bagi Indonesia ialah masuknya berbagai macam kebudayaan asing ke Indonesia. Dan tentunya dengan masuknya budaya-budaya asing tersebut membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat di Indonesia.

Perubahan dalam kehidupan masyarakat dilihat dari berbagai sektor, salah satunya sektor industri makanan dan minuman (*Food and Beverage*). Sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan mendasar manusia untuk bertahan hidup dan menjalankan kegiatannya sehari-hari. Seiring perkembangan zaman dan teknologi menghadirkan kemungkinan dan memudahkan alternatif baru di dunia makanan, baik dari jenisnya, varian rasa, cara penyajiannya, daya tahan dan juga kemasannya.

Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian Rochim yang dilansir dalam www.duniaindustri.com pada tanggal 05 Januari 2020, menjelaskan bahwa perbaikan pertumbuhan industri makanan dan minuman sudah mulai terlihat pada kuartal III 2019. Pada kuartal III 2019,

pertumbuhan industri makanan dan minuman sudah mulai bagus dengan angka 7.72 %. Sedangkan pertumbuhan sektor ini sepanjang Januari - September sebesar 7,9%. Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri makanan dan minuman dapat tumbuh di atas 8% pada 2020, lebih tinggi dibanding 7,9% pada periode Januari – September 2019. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan makanan dan minuman yang cukup baik pada tahun 2019. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia gemar untuk mengkonsumsi makanan. Makanan ringan atau dikenal dengan sebutan *snack food* adalah makanan yang dikonsumsi antara waktu makan utama dalam sehari. Oleh karena itu, makanan ini biasa disebut *snack* yang berarti sesuatu yang dapat mengobati rasa lapar dan memberikan suplai energi yang cukup untuk tubuh.

Biskuit dapat dikatakan sebagai makanan pengganti lapar ketika seseorang belum dapat mengkonsumsi nasi sebagai pangan utamanya, karena biskuit menggunakan gandum sebagai bahan dasarnya. Selain itu biskuit juga dapat dikatakan sebagai cemilan yang dapat menjadi makanan andalan untuk bepergian, tamasya, juga dalam keadaan santai, dan menemani disela-sela waktu aktivitas sehari-hari. Perkembangan pasar makanan ringan khususnya dalam industri biskuit semakin bertambah pesat, hal ini memicu persaingan perusahaan biskuit untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Salah satu merek biskuit yang populer dikalangan masyarakat adalah Roma Kelapa dari PT Mayora Indah Tbk, selain produk roma kelapa, PT

Mayora Indah Tbk juga menghasilkan banyak produk yang dibutuhkan oleh konsumen seperti permen kopiko, Wafer Beng-Beng, Coklat Choki-Choki, Energen, Super Bubur, Teh Pucuk harum, Bakmi Mewah dan Mi Gelas.

Berdasarkan hasil riset dari *Marketing* yang dilansir dalam www.topbrand-award.com dari tahun 2019-2023 melakukan riset mengenai produk biskuit pilihan konsumen, dan diperoleh data sebagai berikut :

Tabel I-1
Top Brand Index Biskuit *non* Wafer 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Roma	32.60	31.10	27.10	23.60	25.10
Khong Guan	9.40	6.90	8.40	6.10	5.60
Good Time	5.90	5.70	8.60	11.30	13.90
Biskuat	13.20	13.40	13.80	14.30	13.10
Better	-	-	8.00	9.70	8.50

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel I-1 diatas, Roma berada pada peringkat pertama pada *Top Brand Index* (TBI) selama lima tahun berturut-turut. Roma mengalami penurunan dari tahun 2019 ke tahun 2022 secara signifikan. Kemudian di tahun 2023 Roma mengalami peningkatan kembali sebesar 1,5%. Meskipun mengalami penurunan selama empat tahun tetapi Roma masih menjadi *market leader* dan diminati banyak konsumen.

Perusahaan atau produsen menggunakan iklan dan promosi untuk mengenalkan produknya. Iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk yang diiklankan. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik konsumen untuk melihatnya. *Audience* yang tertarik dengan iklan akan memperhatikan informasi yang

diberikan. Maka dari itu banyak perusahaan melakukan promosi produknya melalui televisi. Hampir semua iklan pernah kita jumpai di televisi. Hal tersebut juga yang PT Mayora Indah Tbk lakukan pada produk roma kelapa sebagai perusahaan yang memberikan solusi kepada konsumen biskuit.

Strategi iklan diterapkan oleh PT Mayora Indah Tbk agar memilih produk kelapa roma untuk memperkuat eksistensinya. Alasan konsumen membeli suatu produk bermacam-macam, ada yang membelinya karena produk tersebut lebih populer, ada yang membelinya karena paling murah, dan ada yang membelinya karena sebagai hadiah. Di antara pendekatan tersebut, pemilik merek kerap memberikan hadiah gratis agar produknya diminati pembeli.

Terdapat beberapa faktor atau pertimbangan mengapa konsumen membeli produk Roma Kelapa. Sebelum mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk roma kelapa, maka peneliti melakukan sebuah mini riset. Peneliti melakukan mini riset menggunakan pertanyaan kuesioner terbuka terhadap 30 responden yang membeli terhadap produk roma kelapa. Berdasarkan hasil mini riset, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel I-2
Hasil Observasi yang Diketahui Responden Mengenai Roma Kelapa

No.	Nama Variabel	Jumlah
1.	<i>Brand Awareness</i>	15
2.	<i>Celebrity Endorser</i>	11
3.	Iklan	4
	Jumlah	30

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan table I-2, terdapat tiga faktor atau alasan konsumen memutuskan membeli roma kelapa. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 15 responden memutuskan membeli karena faktor *brand awareness*. Berdasarkan jawaban responden bahwa, roma kelapa sudah berada dibenak konsumen setiap ditanya terkait biskuit, ternyata *brand awareness* mempengaruhi seseorang untuk membeli. Kemudian sebanyak 11 responden memutuskan seseorang atau konsumen memberi roma kelapa. Berdasarkan jawaban responden, bahwa mereka membeli karena roma menggandeng artis Lee Min Ho sebagai *celebrity endorser*. Sebanyak 4 responden memutuskan membeli karena faktor iklan. Berdasarkan jawaban responden bahwa, konsumen melihat iklan yang beredar mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli Roma Kelapa.

Konsumen memegang peranan penting dalam mengambil keputusan saat membeli produk, karena konsumen berhak atas apa yang diinginkannya. Ketika konsumen mengubah suasana hati mereka, mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, mengenali suatu merek produk tersebut terlebih dahulu dan akan mengingatnya ketika mereka menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan bisa lebih kreatif dan inovatif untuk menjalankan bisnis dan menawarkan produk yang hebat dan menarik dalam membedakan produknya dari produk pesaing lainnya.

Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu

membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono 2016: 131). Proses pengambilan keputusan pembelian (Malau 2017: 235-239): membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sebelum sampai ke proses keputusan pembelian ada 3 proses yang harus dilewati yaitu Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan dalam hal ini biskuit menjadi salah satu makanan ringan yang mampu menjadi pengganti nasi. Kedua, konsumen mencari informasi dan manfaat tentang produk biskuit dalam penelitian ini diperkirakan pencarian informasi melalui *endorser*, iklan dan *brand awareness* yang sudah terbentuk. Ketiga, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk biskuit yang telah mereka cari setelahnya konsumen memperhitungkan produk mana yang akan dipilih hal-hal ini selanjutnya akan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Berkaitan dengan keputusan pembelian, dalam kajian jurnal Marketing Bulletin (2003) dengan judul "*Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness*" menggambarkan kesadaran merek sebagai keutamaan bagi proses komunikasi yang terjadi karena mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses. Tanpa terjadi kesadaran merek, tidak ada efek komunikasi lainnya dapat terjadi. Untuk konsumen, untuk membeli merek mereka pertama kali harus dibuat menyadari terhadap adanya suatu merek. Sikap terhadap merek tidak dapat terbentuk, dan keinginan untuk membeli

tidak dapat terjadi kecuali kesadaran merek telah terjadi (Rossiter & Percy 1987; Rossiter et al. 1991).

Menurut Kurnyawati & Yulianto (2014:2) kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang lebih dikenalnya atau diketahuinya, dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek.

Dalam persaingan bisnis, dengan membuat iklan yang sesuai dan mendukung untuk dapat meningkatkan suatu brand sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah mencari informasi tentang brand yang bagus salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser*, para pebisnis harus lebih kreatif dalam mempublikasikan produknya ke publik. *Celebrity endorser* merupakan role model yang dapat mengubah masyarakat menjadi konsumen dengan selebriti ternama, sebagai *endorser* agar masyarakat dapat mempelajari produk tersebut dengan harapan dapat mencoba dan membelinya. Dukungan selebriti didefinisikan sebagai kontrak yang memungkinkan seorang selebriti untuk menggunakan nama atau potret mereka dengan cara tertentu dengan merek atau perusahaan lain (Bergkvist & Zhou, 2016).

Salah satu selebriti yang digunakan oleh Roma Kelapa adalah Lee Min Ho. Lee Min Ho merupakan salah satu aktor dan penyanyi terkenal dari

Korea Selatan. Pria yang lahir pada 22 Juni 1987 berhasil membintangi beberapa drama yang membuat dirinya semakin dikenal di seluruh dunia khususnya di kalangan anak muda. Berkat keberhasilannya dalam dunia peran, banyak perusahaan yang melirik Lee Min Ho untuk melakukan kerja sama sebagai selebriti *endorser*. Kehadiran Lee Min Ho sebagai *celebrity endorser* biskuit Roma Kelapa menjadi sorotan tersendiri bagi fansnya. Dibuktikan dengan banyaknya fans yang rela membeli biskuit Roma Kelapa hanya untuk mendapatkan card foto Lee Min Ho. Dengan menerapkan strategi selebriti *endorser*, produk dapat menarik dan membeli lebih banyak konsumen. Effendi (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kunci perilaku konsumen. Konsumen bertindak dalam kaitannya dengan konsumsi produk dan jasa yang mereka butuhkan.

Shimp (2003:460) juga menjelaskan bahwa selebriti adalah para bintang televisi, aktor, film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah meninggal dunia dapat digunakan secara luas didalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televise untuk mendukung produk. Dalam beriklan tentu saja sang selebriti diharapkan menjadi *endorser*, mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*), sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu, tak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005 dalam Mugiono dan Mudiantono,

2012). Popularitas yang dimiliki oleh *endorser* menjadi pengaruh yang kuat dalam menarik orang untuk memperhatikan iklan. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebriti harus memiliki kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan mempunyai daya tarik yang diharapkan mampu membentuk kesadaran merek.

Selain faktor *celebrity endorse*, iklan juga merupakan faktor penting dalam merebut pasar. Kotler & Keller (2009:203), menyebutkan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat Iklan adalah alat yang berpengaruh yang dapat menyakinkan pelanggan dan menyampaikan informasi ke pasar Iklan masih sangat diperlukan walaupun *brand* tersebut sudah sangat dikenal. Jika suatu *brand* yang sudah sangat dikenal tidak beriklan sama sekali, hal itu dapat berpengaruh pada merek dan dapat menimbulkan kerugian besar dalam jangka pendek. Dalam benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang *brand* dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu *brand*. Menurut Wibowo & Karimah (2012) iklan yang ditayangkan suatu produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Bansal (2013) bahwa iklan tidak memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas diatas bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan**

Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening” (Studi pada Konsumen Biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap brand awareness biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap *brand awareness* biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah terdapat *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara iklan terhadap Keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen produk roma kelapa di Kabupaten Kebumen. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi yaitu usia 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah dianggap dapat memberikan pendapat objektif. Responden yang sudah melakukan pembelian minimal 1 kali pembelian dan megkonsumsi pada produk Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* dan iklan terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan di batasi pada:

- a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan kepemilikan tindakan dari dua atau lebih dari pilihan alternatif (Perkasa, et al, 2020:695). Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah tahap awal proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibatdalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2007:222) indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

4. Melakukan pembelian ulang

b. *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1996. P.90) *brand awareness* artinya adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagaimana dari kategori tersebut.

Batasan masalah yang digunakan pada variabel *brand awareness* menurut Keller (2008), indikator *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. Konsumen paham merek
2. Konsumen mengenali merek diantara pesaing
3. Kesadaran pada keberadaan merek
4. Konsumen dapat mengenali ciri merek

c. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003:459) endorser merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untung mendukung suatu produk. Shimp (2003:460) juga menjelaskan bahwa selebriti adalah para bintang televise, aktor, film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah meninggal dunia dapat digunakan secara luas didalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televise untuk mendukung produk. Menurut Royan (2004:14) indikator *celebrity endorser* antara lain:

1. *Visibility*
 2. *Credibility*
 3. *Attraction*
 4. *Power*
- d. Iklan

Kotler & Keller (2009:203), menyebutkan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Menghasilkan suatu tindakan

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh iklan terhadap *brand awareness* Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen.

3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen.
5. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen.
6. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* Biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen.
7. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung antara iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui *brand awareness* Biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah pemahaman dan wawasan terhadap teori yang diperoleh dalam perkuliahan khususnya pada pentingnya *celebrity endorse*, iklan, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dalam memilih Roma Kelapa.

2. Bagi mahasiswa jurusan manajemen penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, serta sebagai *literature* untuk menambah ilmu pengetahuan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi Roma Kelapa sebagai salah satu dasar atau gambaran tentang pentingnya *celebrity endorse*, iklan, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dalam memilih biskuit Roma Kelapa di Kabupaten Kebumen.

