

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk tolak angin cair yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah tolak angin cair yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan konsumen. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Berbagai program komunikasi pemasaran, *advertising* merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan

komunikasi persuasif pada target audiens. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan. Bintang iklan (*Celebrity endorser*) yang merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya.

Penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk – produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen.

Selain membentuk *brand asosiation*, produsen dapat pula mengasosiasikan suatu merek melalui *brand personality* (Aaker, 1997) dalam Nuraini & Hariyanto (2013), yaitu dengan cara memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam merek, agar dapat membangun hubungan emosional dan memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi, mengingat dan memahami suatu brand bagi konsumen. Selain brand personality, brand imege menjadi salah satu unsur pembeda. Pada dasarnya citra menunjukkan cara konsumen memikirkan sebuah merek dan perasaan yang dibangun sebuah merek ketika konsumen memikirkannya Hribar (2007) dalam Alfian (2013). Penciptaan suatu citra merek merupakan suatu strategi pemasaran yang penting dan perlu ditangani secara serius. Sebab citra merek dapat

menciptakan sebuah hubungan sentiment antara konsumen dengan merek yang berupa kepercayaan maupun rasa suka Nicolino (2004) dalam Alfian (2013). Intensi membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Ketika membangun suatu citra merek, produsen harus membangun citra merek yang positif. Sebab semakin positif sikap konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula intensi konsumen terjadi Seock (2003) dalam Auda (2009).

Menurut Anoraga (2000) dalam Nurani dan Haryanto (2013), “intensi atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut”. Intensi membeli adalah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Engel, dkk., 2005:48). Intensi pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh aktivitas periklanan, *brand personality* (kepribadian merek) dan citra sebuah merek (Engel, 2005:48).

Tolak angin merupakan salah satu produk unggulan Sido Muncul. PT Sido Muncul selalu memilih bintang-bintang iklan yang tidak biasa guna menjembatani produk dan konsumennya. Diharapkan pemakaian Pacman sebagai petinju dunia, penyanyi, pemain basket dan tokoh berpengaruh di Filipina, mampu menjadikan *icon* PT. Sido Muncul berencana memperluas jaringan pemasaran produknya ke luar negeri. Tolak angin sebagai market leader obat ingin merubah *positioning* dengan cara merubah *brand image* sebagai produk jamu yang kuno, menjadi produk jamu yang modern (obat herbal). Tolak angin menggunakan tagline ” Orang Pintar Minum Tolak Angin ” sebagai jargon untuk

mengubah persepsi masyarakat yang sebelumnya beranggapan jamu itu hanya dikonsumsi masyarakat tradisional, menjadi jamu yang layak dikonsumsi masyarakat modern. Kemasan yang praktis dan mudah dibawa kemana-mana, serta harga yang terjangkau dapat dikonsumsi semua kalangan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti cukup beralasan apa bila penulis mengadakan penelitian dengan mengambil judul skripsi: **Pengaruh *Selebrity Endroser, Brand Personality Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Tolak Angin Cair di Kabupaten Gresik.***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Selebrity endoser* berpengaruh terhadap Intensi pembelian Tolak Angin Cair di Kabupaten Gresik?
2. Apakah *Brand personality* berpengaruh terhadap intensi pembelian Tolak Angin Cair di Kabupaten Gresik?
3. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap intensi pembelian Tolak Angin Cair di Kabupaten Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Selebrity eundoser* terhadap Intensi pembelian Tolak Angin Cair di Kabupaten Gresik?

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand personality* terhadap intensi pembelian Tolak Angin Cair di Kabupaten Gresik?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap intensi pembelian Tolak Angin Cair di Kabupaten Gresik?

1.4 Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan minat beli nasabah asuransi pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen untuk mengetahui bahwa *celebrity endoser, brand personality dan brand image* memiliki peran penting dalam intensitas pembelian konsumen.

- 2) Bagi Masyarakat

Memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan serta menambah literatur perpustakaan.