

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin canggih saat ini, mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan satu dan yang lainnya saling berlomba untuk menciptakan, mengembangkan dan memasarkan produk yang diminati atau diinginkan oleh konsumen. Semakin banyak perusahaan satu dan yang lainnya memasarkan produk di pasar, maka semakin banyak pula pilihan konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga membuat konsumen lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka beli. Sehingga, perusahaan mau atau tidak mau harus menciptakan, mengembangkan dan memasarkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga mengurangi atau bahkan tidak ada barang atau jasa yang tidak terjual dipasar, yang otomatis apabila hal ini terjadi, maka keuntungan atau laba lah yang diperoleh oleh perusahaan sebagai timbal balik barang atau jasa yang terjual habis dipasar.

Tetapi, hal ini bukanlah pekerjaan yang mudah bagi perusahaan, adakalanya perusahaan mengalami kegagalan bahkan dalam masa pengenalan produk disebabkan oleh berbagai hal, seperti misalnya pemasaran gagal, harga yang lebih mahal dari produk pesaing dan lain sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan berbagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan konsumen. Pada dasarnya, salah satu hal yang diinginkan oleh konsumen adalah memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Tetapi sayangnya, cukup banyak perusahaan yang kurang memberikan perhatian terhadap hal ini, sehingga minat beli konsumen pun berkurang.

Contohnya, yaitu yang terjadi di Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui wawancara pada mahasiswa yang bernama Diana. Diana mencoba mencari tahu berbagai informasi tentang *iPhone* yang sangat marak di Indonesia. Dan Diana mendapatkan informasi mengenai kualitas *iPhone* yang buruk pada tombol *home* yang mudah rusak dan tidak adanya tempat untuk *SD card*. Adanya, kedua kelemahan pada *iPhone* ini mengurungkan niat Diana untuk membeli *iPhone*.

Contoh lainnya, seperti yang dilansir dari artikel *online*, yaitu perusahaan telekomunikasi. Keberadaan *iPhone 5S* memberikan antusiasme tersendiri bagi para pecinta produk *Apple*, atau yang biasa disebut *Apple Fanboy*. Namun dibalik tingginya antusiasme tersebut, ternyata terdapat sejumlah kecil *iPhone 5S* yang menawarkan kualitas di bawah standar. Hal ini pun telah secara resmi dikonfirmasi oleh pihak *Apple* sendiri. Kualitas di

bawah standar tersebut ditemukan oleh *Apple* pada bagian baterai *iPhone 5S*. Dalam pernyataannya kepada *New York Times*, juru bicara *Apple* mengatakan bahwa mereka telah menemukan sebuah permasalahan pada tahap produksi yang mengakibatkan beberapa *iPhone 5S* memiliki baterai yang membutuhkan waktu pengisian lebih lama atau daya tahan yang berkurang. Pihak *Apple* pun menjanjikan akan segera mengganti *iPhone 5S* yang bermasalah tersebut. *Apple* tidak menjelaskan secara detail berapa jumlah *iPhone 5S* yang bermasalah akibat proses produksi tersebut. Namun kemungkinan jumlah *iPhone 5S* bermasalah tersebut mencapai angka ribuan. Lebih dari itu, *Apple* menjelaskan bahwa permasalahan pada baterai tersebut tidak akan memberikan bahaya pada para pengguna *iPhone*, baik itu risiko ledakan atau *overheating*<sup>1</sup>.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Banyak masyarakat yang menilai dan merasa bangga apabila memiliki dan memakai produk-produk mahal, apalagi dengan merek-merek terkenal. Namun, kendala mengenai produk-produk tersebut adalah dipersepsikan memiliki tingkat harga yang mahal. Melihat dari sisi lain, jika melihat kondisi masyarakat Indonesia sendiri, yang notabennya berpendapatan rendah, khususnya bagi masyarakat berekonomi lemah, tentulah minat beli terhadap barang-barang mewah dengan harga tinggi tidak akan tercapai.

---

<sup>1</sup> <http://www.beritateknologi.com/apple-konfirmasi-adanya-beberapa-iphone-5s-yang-mempunyai-baterai-berkualitas-buruk/>. Diakses tanggal 20 Januari 2014 pada pukul 13.00

Contohnya, yaitu yang terjadi di Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa yang bernama Winda Mujianti yang seringkali mengumpulkan berbagai informasi mengenai *provider* yang memiliki kuota paket data yang menguntungkan bagi Winda dengan harga yang cukup terjangkau dan murah. Kemudian Winda memilih *provider 3 (Three)* yang sesuai dengan kriterianya. Namun, satu bulan kemudian Winda mengetahui *provider 3 (Three)* sudah mengubah promo tersebut menjadi semakin mahal. Hal ini mengakibatkan minat beli Winda terhadap *provider 3 (Three)* berkurang, dan Winda lebih memilih *provider* lainnya yang lebih murah.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek (*brand image*). Citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen tentang sebuah merek. Citra merek yang baik yang melekat pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tentunya sangatlah diinginkan oleh produsen tersebut karena dengan citra yang baik dimata konsumen, maka kemungkinan besar konsumen pun dengan senang hati membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut dan sebagai timbal baliknya laba lah yang diperoleh oleh perusahaan. Tetapi sebaliknya, apabila citra merk yang melekat pada barang atau jasa kurang baik dimata konsumen, maka minat untuk membeli produk tersebut pun dengan sendirinya berkurang.

Contohnya, yaitu yang terjadi di Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa yang bernama Nanda Windari yang memiliki keinginan untuk membeli es krim *Magnum* karena kualitas coklat Belgia yang bagus. Tetapi, keinginan tersebut diurungkan oleh Nanda setelah mengetahui bahwa komposisi pada es krim *Magnum* ada kandungan minyak babi yang mengakibatkan citra merek dari es krim *Magnum* menjadi kurang baik dimata Nanda Windari, maka minat beli akan produk tersebut pun berkurang.

Contoh lainnya, seperti yang dilansir dari artikel *online* yaitu, pada pertengahan tahun 2010, *IM3* meluncurkan program baru, yaitu “MU24H itu *IM3*”. Program ini merupakan salah satu program yang dapat meningkatkan motivasi konsumen dan menguatkan citra positif dari merek *IM3* sehingga konsumen berminat untuk membeli *IM3*. Adapun data penjualan *IM3* untuk JBRO (*Jabotabek Branch Regional Office*), sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Data Penjualan *IM3* JBRO**

	Tahun	Penambahan/tahun	Penambahan/tahun untuk Jabotabek (asumsi 60%)
IM3	2005	3.021.312	1.812.787
	2006	1.021.368	612.821
	2007	4.033.325	2.419.995
	2008	5.822.801	3.493.681
	2009	4.808.135	2.884.881
	2010	3.950.155	2.370.093

Sumber : Data Internal PT Indosat

Berdasarkan data penjualan *IM3* di atas, *IM3* mengalami penurunan penjualan pada tahun 2010. Untuk tahun 2009 sampai dengan tahun 2010 penurunan penjualan, yaitu sebesar 514.788 unit dari 2.884.881 unit menjadi

2.370.093 unit. Penyebab, kurang adanya motivasi untuk menggunakan *IM3*, yaitu karena tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen untuk *IM3*, yaitu kualitas jaringan bagus, jangkauan sinyal luas, sinyal kuat, akses *internet* cepat, tarif telepon murah, tarif sms murah dan tarif *internet* murah, tapi pada kenyataannya, konsumen mendapatkan kualitas jaringan jelek, jangkauan sinyal terbatas, sinyal lemah, akses *internet*, lambat, tarif telepon, sms, *internet* masih diragukan karena banyaknya persyaratan yang harus dipenuhi. *IM3* sangat dikenal melalui taglinenya, *tagline* *IM3* adalah “Murah Itu *IM3*”. Dengan adanya *tagline* tersebut akan tercipta persepsi bahwa *IM3* adalah produk dengan tarif telepon murah, tarif sms murah dan tarif internet murah. Konsumen merasa apa yang didapat tidak sesuai dengan apa yang dikomunikasikan oleh pemasar sehingga hal itu menjadikan citra negatif untuk *IM3*<sup>2</sup>.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli, yaitu dukungan selebriti. Perusahaan sering kali menggunakan orang terkenal untuk membantu mempromosikan produk atau jasa mereka, baik itu melalui media elektronik ataupun media massa. Hal ini dilakukan kemungkinan disebabkan oleh karena lebih mudahnya diingat barang atau jasa yang dipromosikan oleh orang terkenal daripada sebaliknya. Tetapi sayangnya, tidak semua orang terkenal berperilaku baik, khususnya dimata konsumen.

Contohnya, yaitu yang terjadi di Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

---

<sup>2</sup> <http://lovelyneasha.blogspot.com/2011/02/pengaruh-motivasi-pembelian-dan-citra.html>. Diakses tanggal 19 Januari 2014 pada pukul 12.26

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa yang bernama Rina Rusniawaty yang sangat menyukai Luna Maya dan ingin membeli sabun *Lux* yang diiklankan oleh Luna Maya. Tetapi, hal tersebut diurungkan oleh Rina setelah mengetahui perilaku tidak baik yang dilakukan oleh Luna Maya sebagai *celebrity endorsement* sabun *Lux*. Sehingga menyebabkan mahasiswa tersebut tidak berminat untuk membeli dan memakai produk tersebut.

Contoh lainnya, seperti yang dilansir dari artikel *online* yaitu, pada sabun *Lux*. Sabun *Lux* sering menggunakan artis sebagai *endorser*. Contohnya saja, Luna Maya. Kasus yang dialami Luna Maya, yaitu rekaman video vulgar yang dilakonkan pelaku mirip wajah Luna beredar di masyarakat. Sebagian meyakini pelakunya adalah Luna Maya dan Ariel Peterpan, namun Luna membantah keras. Salah satu alasannya, pada lengan pelaku terdapat tatto sementara Luna tidak bertatto. Kasus tersebut menyebabkan masyarakat langsung menjauhi merek yang dimodeli artis tersebut. Dan tampak sekali bahwa peran *endorser* sangat besar pengaruhnya pada kinerja peningkatan / penurunan penjualan suatu produk. Melakukan “dosa” sedikit saja di mata publik mampu mempengaruhi kontrak mereka yang ikut “ternoda”. Semakin besar “dosa” yang diperbuat, semakin besar pula konsekuensi yang dihadapi<sup>3</sup>.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu kualitas produk, persepsi harga, citra merek, iklan dan dukungan selebriti. Berdasarkan faktor-faktor

---

<sup>3</sup> Admin, <http://hilmimuhammad.com/experience/dunia-endorser-bermental-malaikat>, Diakses tanggal 20 Januari pukul 22.00

yang mempengaruhi minat beli konsumen tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan minat beli konsumen.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang kurang baik
2. Persepsi harga mahal
3. Citra merek yang kurang baik
4. Penggunaan dukungan selebriti yang salah.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi di atas ternyata masalah Minat Beli memiliki penyebab yang sangat luas. Sehubungan dengan keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi biaya dan waktu, maka penelitian dibatasi hanya pada masalah: "Hubungan antara dukungan selebriti dengan minat beli konsumen".

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : "Apakah terdapat hubungan antara dukungan selebriti dengan minat beli konsumen?"

### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti, agar dapat menambah wawasan mengenai dukungan selebriti dan hubungannya dengan minat beli konsumen.
2. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga, untuk memahami pengaruh dukungan selebriti dengan minat beli konsumen.
3. Bagi pembaca, sebagai sumber untuk menambah wawasan tentang pentingnya dukungan selebriti dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.