

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini banyak orang yang belum sadar akan pentingnya merawat kebersihan muka, Pada umumnya orang hanya membersihkan muka hanya dengan menggunakan air tanpa sabun pembersih ,dan sekarang banyak merek sabun pencuci muka yang menggunakan anjuran atau info mengenai pentingnya membersihkan muka dengan sabun dan salah satu merk sabun muka yaitu *Pond's Men* menggunakan Rio Dewanto untuk memberikan pesan melalui media televisi dan video yang diunggah di youtube cara merawat wajah, *Pond's Men* dan Rio Dewanto mulai memberitahukan info atas pentingnya membersihkan muka setelah beraktivitas. *Pond's Men* memberikan informasi kepada masyarakat akan pentingnya membersihkan wajah dari riset yang dilakukan oleh *Pond's* 25% pria menggunakan *pond's* meski sudah terdapat produk perawatan wajah untuk pria dipasaran dan Rio dewanto juga memberikan testimoni pada salah satu acara yaitu” pekerjaan saya menuntut saya untuk selalu siap dan berpenampilan penuh energy sepanjang hari *Pond's Men* memberikan energy penuh bagi kulit saya”.¹

Dan hal ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka

¹ www.swa.co.id

memenuhi kriteria sebuah produk pembersih yang cocok untuk kulit konsumen. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam produk pembersih muka seperti: Vaseline, Biore, Garnier, , dll. Dan juga dengan banyaknya persaingan produk - produk yang menawarkan kualitas dan harga yang lebih terjangkau.

Pond's Men merupakan sebuah merek besar sabun pembersih muka. Yang menjadi market leader, dengan persaingan industri saat ini perusahaan harus selalu menciptakan produk - produk yang inovatif agar tetap bertahan dalam persaingan. Hal tersebut juga dibuktikan dengan Top Brand Index sabun pembersih muka dengan merek-merek terkenal lainnya pada tahun 2014 yang disajikan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Index Pond's Men 2014

No.	Merek	Top Brand Index 2014
1.	Pond's	37,4%
2.	Biore	25,1%
3.	Papaya	8,6%
4.	Garnier	3,6%
5.	Shinzui	2,7%
6.	Nivea	2,6%
7.	Olay	2,6%
8.	Gatsby	2,4%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *Pond's Men* berada di posisi ke 1 dengan prosentase sebesar 37,4%. Sedangkan pesaing utamanya biore menjadi urutan ke 2 dengan prosentase sebesar 25,1 %. Hal ini membuktikan bahwa *Pond's Men* masih diminati para pelanggan. Meskipun demikian, *Pond's Men*

harus meningkatkan penjualan dengan meningkatkan *attractiveness*, *credibility* dan *power* serta berinovasi terhadap produk sehingga penjualan *Pond's Men* terus meningkat dan tetap menjadi *market leader* di kategori sabun pembersih muka.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk mengajukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Rio Dewanto Terhadap Keputusan Pembelian *Pond's Men* (Studi Kasus di Wilayah Petukangan Selatan, Jakarta Selatan)”**.

B. Identifikasi Masalah Dan pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam membersihkan wajah menggunakan sabun pembersih.
- b. Strategi dalam menjalankan pemasaran.
- c. *Pond's Men* menggandeng artis ternama sebagai *endorser*.

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Fokus dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh atribut *celebrity endorser* yaitu *Credibility* (X1), *Attractiveness* (X2) dan

Power (X3) sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap variabel Keputusan Pembelian (D) sebagai variabel terikat (*dependen*).

- b. Penelitian ini dilakukan di Wilayah Petukangan Selatan, Jakarta Selatan
- c. Sampel diambil sebanyak 150 responden dan yang menjadi responden adalah seseorang yang pernah membeli dan pernah melihat iklan *Pond's Men* di media televisi yang dibintangi oleh Rio Dewanto.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* yang atributnya terdiri dari *credibility* (X1), *attractiveness* (X2), dan *power* (X3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (D) *Pond's Men*?
2. Atribut *celebrity endorser* (*Credibility* (X1), *attractiveness* (X2), *Power*(X3)) manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (D) *Pond's Men*?
3. Bagaimana kecenderungan keputusan pembelian dimasa mendatang sesuai dengan persamaan diskriminan yang terbentuk?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah atribut *celebrity endorser* yang terdiri dari *credibility* (X1), *attractiveness* (X2), dan *power* (X3), mempengaruhi keputusan pembelian (D) *Pond's Men*.
2. Untuk mengetahui atribut *celebrity endorser* (*credibility* (X1), *attractiveness* (X2), dan *power* (X3)) mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (D) *Pond's Men*.
3. Untuk mengetahui kecenderungan keputusan pembelian dimasa mendatang sesuai dengan persamaan diskriminan yang terbentuk.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan, yaitu sebagai informasi, saran atau masukan untuk meningkatkan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian, yang mana dengan tujuan untuk menjaga dan meningkatkan laba bagi perusahaan di masa yang akan datang.
2. Untuk pembaca, sebagai bahan untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan terhadap implementasinya di lapangan khususnya analisis pengaruh *Celebrity Endorser* yang sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

3. Untuk peneliti, sebagai langkah awal yang dapat ditempuh bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang manajemen pemasaran dalam topik keputusan pembelian konsumen yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi objek penelitian dan penerapannya di lapangan.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan berbagai pengertian teori dari para ahli yang digunakan sebagai dasar penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK YANG DITELITI

Dalam bab ini berisi tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, kegiatan-kegiatan dan usaha perusahaan, serta data responden.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan, dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya.