

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menjaga penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi wanita hal ini disebabkan karena mayoritas wanita ingin tampil cantik dan sempurna dimana pun dan kapanpun mereka berada. Kecantikan merupakan sesuatu yang terus dijaga oleh wanita. Walau relatif, biasanya indikator wanita cantik itu digambarkan dengan wanita yang tubuhnya ideal, tinggi, rambut panjang dan hitam seperti kebanyakan wanita yang berlaga di ajang Miss Universe. Keinginan wanita untuk tampil cantik dan sempurna ini dimanfaatkan oleh produsen untuk memproduksi berbagai produk kecantikan. Tak heran hingga saat ini, banyak sekali produk – produk kecantikan yang beredar di pasaran. Produk yang dipakai oleh wanita biasanya produk – produk yang sudah familiar dan terasa manfaatnya. Oleh karena itu, produsen harus bisa menyesuaikan produk – produk tersebut berdasarkan pangsa pasar, dan juga harus terus melakukan strategi promosi agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas.

Iklan menjadi salah satu strategi yang ampuh dalam pemasaran untuk mengenalkan dan memperluas pengetahuan konsumen akan produk yang di iklankan. Dengan adanya iklan ini diharapkan akan timbul rasa persuasif untuk memakai produk tersebut, dan juga menambah pengetahuan akan produk tersebut bagi calon konsumen. Dan menimbulkan rasa setia bagi konsumen lama. Bisa

dikatakan iklan yang berhasil apabila dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

Salah satu cara bisa di pakai oleh produsen dalam mengiklankan produk,yaitu dengan memakai *celebrity endorsement* (dukungan selebriti), selebriti dapat dipakai sebagai sumber iklan serta sumber informasi tentang merek dan atribut produk. Dengan adanya dukungan selebriti diharapkan ada hubungan psikologis antara selebriti dan konsumen dimana konsumen akan merasa seperti selebriti apabila memakai produk yang diiklankan, hal ini tentu mempunyai pengaruh besar dalam meningkatkan pembelian produk. Namun perusahaan harus bisa mengkalkulasi manfaat dari pemakaian dukungan selebriti, memang dukungan selebriti dapat menaikkan volume penjualan dalam jangka pendek, tapi pemakaian selebriti sebagai *endoser* membutuhkan biaya yang cukup mahal.

Wanita sangat memperhatikan penampilannya, khususnya penampilan rambutnya. Karena rambut adalah mahkota wanita, oleh karena itu wanita selalu ingin mempunyai rambut yang indah. Menyadari hal tersebut, banyak industri yang berlomba – lomba untuk memenuhi kebutuhan wanita terkait rambutnya. Produk yang banyak di buat adalah sampo, merupakan salah satu barang *convenience* (barang yang sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum). Maka itu perusahaan harus menghasilkan produk - produk sampo yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Loyalitas konsumen akan didapat apabila kualitas sampo tersebut sesuai dengan karakteristik rambut yang dimiliki. Dan bila konsumen sudah loyal terhadap suatu merek sampo tertentu, maka

konsumen tidak akan berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi terhadap merek tersebut.

Persaingan industri sampo di Indonesia mayoritas dipegang oleh dua perusahaan besar yaitu PT. Unilever Indonesia, Tbk dengan produknya Sunsilk, Clear, dan Lifeboy serta PT. P&G Home Product Indonesia dengan produknya Pantene dan Rejoice. PT. Unilever menggunakan Raisa sebagai bintang iklan produknya yang mempunyai maksud agar wanita merasa dirinya seperti Raisa apabila memakai produk sampo tersebut. Raisa digambarkan sebagai sosok wanita sempurna yang tampil cantik dengan memperhatikan kecantikannya. Walaupun Raisa sering mengganti ganti model rambut, mengganti warna rambut namun rambut Raisa tetap sehat, untuk itu Unilever menjadikan dia sebagai *celebrity endoser* sampo Sunsilk.

Tabel 1.1.
Top Brand Index Produk Sampo Tahun 2012 - 2016

Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Pantene	29,20%	27,30%	25,10%	21,40%	22,00%
Sunsilk	20,50%	18,50%	16,50%	18,20%	21,90%
Clear	20,30%	23,10%	22,50%	22,00%	18,20%
Lifebouy	11,70%	11,40%	10,90%	9,70%	13,10%
Dove	5,50%	5,50%	6,10%	8,40%	8,20%
Rejoice	6,10%	5,00%	4,80%	5,60%	4,80%
Zinc	2,30%	3,70%	4,60%	4,30%	4,20%

Sumber Data : Hasil Olah Data, (2016)

Dari tabel 1.1. bisa kita lihat bahwa pemegang pangsa terbesar dari industri sampo ada tahun 2012 – 2016 yaitu sampo Pantene, walau pada tahun 2015 sempat digeser posisinya oleh produk Sunsilk. Untuk produk Sunsilk, walau pada 2012 – 2014 mengalami penurunan pangsa pasar pada industri sampo namun

mulai tahun 2012 – 2014, yaitu mempunyai pangsa pasar sebesar 20,50% pada tahun 2012, turun menjadi 18,50% pada tahun 2013, dan turun lagi sebesar 16,50% pada tahun 2014. Namun secara signifikan pangsa pasarnya mulai bangkit pada tahun 2015 yaitu sebesar 18,20%, naik lagi menjadi 21,90% pada tahun 2016. Bila kita lihat dari keseluruhan industri sampo pada tahun 2012 – 2016, hanya produk Sunsilk saja yang mengalami kenaikan pangsa pasar pada tiga tahun terakhir, hal ini menunjukkan *brand image* Sunsilk mendapat perhatian lebih dari masyarakat Indonesia.

Penelitian terdahulu (Herlambang, 2015) menyatakan bahwa merek, desain, dan harga mempunyai pengaruh terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas secara parsial juga memiliki pengaruh kepada niat beli. Yang menjadi variabel independen adalah merek, desain, dan harga, sedangkan variabel intervening dan variabel dependennya adalah persepsi kualitas dan niat beli. Berdasarkan hal – hal yang telah diuraikan tersebut diatas, penyusun tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Pengaruh Pengetahuan Pelanggan, Desain Produk Dan Dukungan Selebriti Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus Produk Sampo Sunsilk Area Jakarta Barat)”.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bila dilihat dari Tabel 1.1, tren menurunnya pangsa pasar industri sampo di Indonesia tiga tahun terakhir (2014 – 2016), tapi hanya

pangsa pasar produk Sunsilk yang mengalami kenaikan di tahun 2014 – 2016. Hal ini berarti pangsa pasar sampo Sunsilk mengalami kenaikan. Sehingga membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu, apa penyebab dari kenaikan pangsa pasar pada sampo Sunsilk tersebut.

2. Wanita Indonesia yang selalu ingin tampil cantik seperti selebriti, membuat produsen berlomba – lomba untuk menjadikan artis ternama untuk menjadi *celebrity endorser*, sehingga hal ini menimbulkan persaingan antar produsen.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penulisan penelitian ini adalah :

1. Peneliti hanya menganalisa atas industri sampo Sunsilk.
2. Peneliti hanya fokus pada area penjualan Jakarta Barat.
3. Peneliti hanya fokus pada faktor pengetahuan produk, dukungan selebriti, kemasan produk, persepsi nilai dan niat beli sampo Sunsilk.

1.3. Perumusan masalah

Secara rinci perumusan penelitian ini dapat diajukan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan pelanggan terhadap persepsi nilai pada sampo Sunsilk?
2. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap persepsi nilai pada sampo Sunsilk?

3. Apakah terdapat pengaruh dukungan selebriti terhadap persepsi nilai pada sampo Sunsilk?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli pada sampo Sunsilk?
5. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan pelanggan terhadap niat beli pada sampo Sunsilk?
6. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap niat beli pada sampo Sunsilk?
7. Apakah terdapat pengaruh dukungan selebriti terhadap niat beli pada sampo Sunsilk?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan pelanggan terhadap persepsi nilai sampo Sunsilk.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap persepsi nilai pada sampo Sunsilk.
3. Untuk mengetahui pengaruh dukungan selebriti terhadap persepsi nilai pada sampo Sunsilk.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli pada sampo Sunsilk.
5. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan pelanggan terhadap niat beli pada sampo Sunsilk.

6. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap niat beli pada sampo Sunsilk.
7. Untuk mengetahui dukungan selebriti akan meningkatkan terhadap niat beli pada sampo Sunsilk.

1.5. Manfaat Penelitian

Peneliti diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi para pemakai sampo Sunsilk

Peneliti berharap hasil penelitian ini memberikan manfaat dalam rangka menilai produk sampo.

2. Bagi akademisi

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat sebagai acuan bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Dan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai dasar ilmu pengetahuan.