

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi. Maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dan dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini, pandangan konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri dimana kualitas merupakan salah satu faktor yang di pertimbangkan seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan persaingan yang kompetitif seperti saat ini konsumen sabun Lux dapat dengan bebas memilih produk mana yang akan dipilih. Serta produk mana yang akan bisa membuat para konsumen berfikir untuk pembelian dari produk tersebut sesuai dengan apa yang diminati dan diinginkan oleh konsumen baik dari kualitas produk itu sendiri, Oleh karena itu penting rasanya bagi suatu perusahaan untuk dapat terus menjaga dan mengembangkan kualitas produknya sebagai upaya untuk menarik keputusan pembelian konsumen sabun Lux yang ada di pasar khususnya didaerah Surabaya.

Dewasa ini banyak perusahaan telah menggunakan *celebrity endorsement* dan saat ini banyak merek sabun mandi kecantikan yang dikenalkan kepada masyarakat dengan bantuan kekuatan *celebrity endorsement* (dukungan selebriti). Menurut G. Radha dan Jija. P (2013), telah melakukan penelitian berfokus pada konsumen yang telah menunjukkan cara menarik yang berbeda

seperti menggunakan dukungan selebriti dan pemasaran dapat melihat kesempatan ini untuk mempromosikan produk mereka dan menciptakan basis konsumen yang lebih luas”.

Sabun Lux adalah sabun mandi yang tidak hanya digunakan oleh wanita saja tetapi laki – laki juga dapat menggunakan sabun Lux ini. Sebagai produk sabun mandi yang membutuhkan pertimbangan dari segmen remaja sampai dengan orang dewasa, sabun Lux telah menggunakan kekuatan *celebrity endorsement* yaitu Bunga Citra Lestari dan Asraf Sinclair sebagai *celebrity endorsement* pada tahun 2015. Dengan bantuan *celebrity endorsement* membuat sabun Lux mandi kecantikan lebih dikenal di masyarakat luas.

Selain kualitas produk dan *celebrity endorsement* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, iklan (*advertisement*) telah menjadi sarana komunikasi yang sangat penting. Iklan mampu mempromosikan produk sabun Lux yang tadinya kurang di kenal menjadi terkenal, bahkan sampai populer di masyarakat. Dan dapat diketahui saat ini sabun Lux telah banyak mengiklankan dari berbagai bentuk kemasan, varian wewangian aroma sabun Lux. Di kalangan bisnis, saat ini, sudah banyak perusahaan yang mengiklankan barang dan jasanya di media massa. Iklan menurut Basu Swastha (2011 : 350), menyatakan “suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi, untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa”. Kini, Perusahaan harus memikirkan dalam berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen dengan cara memperkenalkan produk mereka secara intensif yaitu dengan salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen adalah melalui iklan. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi terkait produknya melalui aktivitas periklanan.

Salah satu produk yang merupakan barang kebutuhan sehari – hari yang dibutuhkan oleh konsumen adalah sabun, sabun merupakan salah satu dari produk atau barang yang di

konsumsi sehari – hari oleh konsumen dan pembeliannya dapat dilakukan sesering mungkin sesuai keinginan konsumen. Sabun merupakan salah satu kebutuhan utama dari manusia dalam menjaga kebersihan dan menjaga kecantikan kulit tubuh. Contohnya, seperti sabun kecantikan merek Lux, sudah banyak masyarakat yang mengetahui produk sabun kecantikan dari PT. Unilever ini. Sabun Lux diluncurkan pada tahun 1924, tepatnya di *United States* (Amerika Serikat). Ketika ia meluncurkan sabun kecantikan masal pertama di dunia dengan harga jauh lebih rendah dari sabun impor Perancis (www.unilever.com, di akses pada tanggal 21 September 2015). Sabun Lux memiliki dua kategori yaitu sabun padat dan sabun cair, sabun Lux juga memiliki banyak bentuk kemasan sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya, selain itu sabun Lux juga memiliki banyak varian wewangian aroma yang segar yang diminati oleh konsumen. Sabun Lux yang sudah lama eksis di pasar dan puluhan wanita cantik Indonesia pernah menjadi bintang iklannya yang merupakan sabun mandi pertama yang masuk kepasar Indonesia.

Data penjualan sabun Lux mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir dan hal tersebut dapat di lihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX TAHUN 2012 S/D 2015
KATEGORI SABUN MANDI

No	Merek	Tahun				Top
		2012	2013	2014	2015	
1	Lifebuoy	34,8%	34,6%	37,9%	29,5%	Top
2	Lux	31,3%	26,6%	18,3%	22,0%	Top
3	Biore	9,7%	12,7%	10,1%	16,1%	Top
4	Dettol	6,1%	9,0%	16,3%	13,0%	-
5	Nuvo	5,2%	5,0%	-	-	-
6	Citra	4,6%	3,5%	6,2%	4,7%	-
7	Dove	2,3%	2,5%	5,3%	2,9%	-

8	Shinzu'i	1,2%	1,1%	-	-	-
9	Gatsby	1,0%	0,9%	-	-	-

Sumber : www.topbrand.com, di akses pada 21 September 2015

Dari hasil Tabel di atas dapat di simpulkan penjualan sabun Lux pada tahun 2015 mencapai presentase 22,0%. presentase ini cukup baik dan masih berada di urutan ke dua dari kompetitor utama yaitu sabun Lifebuoy. Namun, apabila lebih diamati kembali sabun Lux tiga tahun kebawah menunjukkan penurunan pangsa pasar pada tahun 2012 mencapai 31,3%, dan tahun 2013 mencapai 26,6% hingga tahun 2014 mencapai 18,3%. Sabun Lux setiap tahunnya mengalami penurunan presentase yang signifikan. Namun hal ini akan menjadi ancaman besar bagi sabun Lux apabila tidak terlalu memperhatikan pertumbuhan para pesaing dan menurunnya penjualan tiap tahun. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen sabun Lux dengan kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan sebagai *independent variable*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Dari latar belakang masalah di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka perumusan masalah dapat di tarik sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya?

2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya?
3. Apakah Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya?
4. Apakah Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement* dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat di susun tujuan dari penilaian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya
2. Untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya
3. Untuk menguji pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya
4. Untuk menguji Pengaruh Kualitas produk, *Celebrity Endorsement* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Di harapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dalam strategi pemasaran dan berbagai aspek pada perusahaan serta pengaruh dunia luar

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak perusahaan dalam pengaruh kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan terhadap sabun Lux di Surabaya

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk dijadikan bahan pembanding oleh mahasiswa serta menambah dapat menambah koleksi perbendaharaan perpustakaan STIE Perbanas Surabaya

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi bagi pihak – pihak yang terkait dengan topik sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap – tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan secara umum materi – materi yang dibahas yaitu, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan secara umum mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini, kemudian berisi tentang landasan teori, kerangka yang akan diteliti dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan yang meliputi rancangan, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif analisis statistik dan pembahasan tentang rumusan masalah serta hipotesis penelitian

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian dari hasil analisis data yang dilakukan. Selain itu juga di tuliskan mengenai keterbatasan penelitian dan beberapa saran atau penelitian yang akan datang