

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

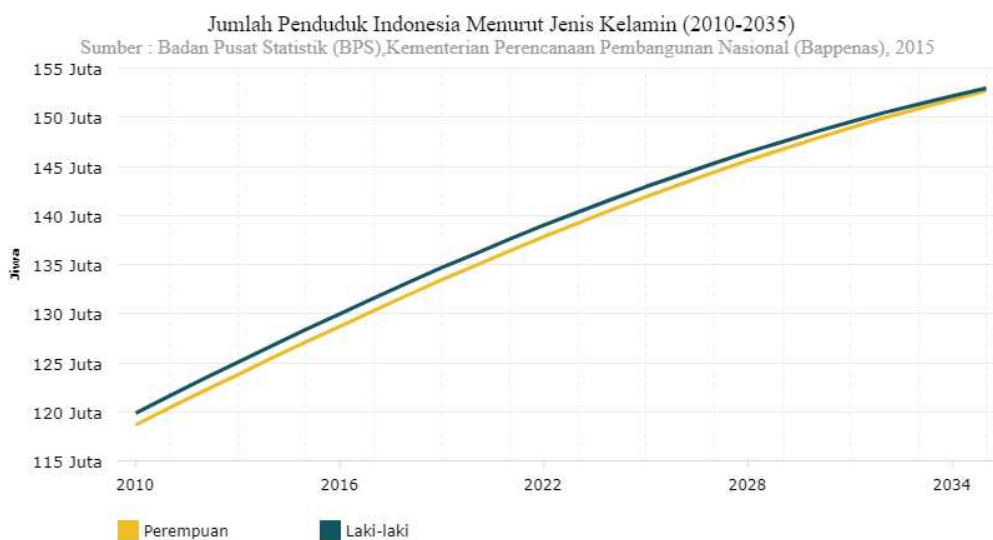
Kemajuan pesat dalam dunia bisnis saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Tidak terkecuali di Indonesia yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan- perusahaan yang turut ambil bagian pada perkembangan dunia bisnis. Hal ini terlihat dari banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus-menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk- produknya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk- produk yang mereka tawarkan.

Dalam mendapatkan pangsa pasar tentunya perusahaan melakukan berbagai macam cara agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Peningkatan kualitas produk, melakukan promosi, penguatan citra merek perusahaan maupun produk yang ditawarkan, serta upaya-upaya lainnya. Apalagi di era globalisasi pada saat ini, segala informasi terasa sangat mudah. Banyak hal positif yang dapat kita raih dalam proses arus globalisasi ini terutama dalam melakukan kegiatan usaha.

Setiap perusahaan tentunya memiliki cara meningkatkan pangsa pasar. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara mensegmentasikan produk berdasarkan segmentasi gender (*gender*

segmentation) yang mengacu pada segmentasi jenis kelamin. Melihat perbandingan populasi antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan di dunia sangat tipis sekali. Menurut data yang dihimpun dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menyebutkan pada tahun 2021 terdapat 3,97 miliar jumlah laki-laki di dunia dengan mengisi sebanyak 50,42% populasi di dunia. Sedangkan jumlah populasi perempuan mencapai 3,90 miliar atau 49,58% populasi di dunia. Sedangkan di Indonesia berdasarkan proyeksi pertumbuhan penduduk Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik dan *United Nations Population Fund* jumlah penduduk Indonesia pada 2018 mencapai 265 juta jiwa. Dimana dari jumlah tersebut, sebanyak 131,88 juta jiwa berjenis kelamin perempuan.

Grafik 1.1 Pertumbuhan Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Jenis



Kelamin (2010-2035)

Sumber : Badan Pusat Statistik, Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional (2015).

Berdasarkan proyeksi pertumbuhan penduduk Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik dan *United Nations Population Fund* jumlah penduduk Indonesia pada 2018 mencapai 265 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 131,88 juta jiwa berjenis kelamin perempuan. Diketahui pada tahun 2010, selisihnya keduanya mencapai 1,19 juta jiwa, tapi pada 2035 hanya tinggal 266 ribu jiwa. Dari data tersebut menunjukkan bahwa selisih penduduk perempuan dengan laki-laki semakin menyempit. (<http://databoks.katadata.co.id/>, 2021). Dalam penelitian ini pun, kota Surabaya merupakan lokasi untuk melakukan suatu penelitian. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya untuk data terakhir yaitu 2021 menyatakan bahwa jumlah penduduk mencapai 2,971,300 dimana populasi perempuan jauh lebih besar daripada laki-laki, dengan berjumlah 1,496,970 adalah kaum wanita sedangkan populasi kaum laki-laki berjumlah 1,474,330 (<https://surabayakota.bps.go.id/>, 2021).

Dari data tersebut kita lihat bahwa banyak nya populasi jumlah perempuan di Indonesia. Hal ini juga yang menjadi dasar banyak pula perusahaan yang membangun bisnis dengan beragam jenis dimana sasarannya adalah wanita. Mulai dari segi pakaian, kecantikan perawatan pribadi, kebutuhan pribadi dan lain sebagainya. Wanita menjadi pasar yang potensial karena beberapa alasan antara lain karena wanita memiliki kebutuhan akan produk yang lebih beragam dibandingkan pria serta semakin meningkatnya jumlah pertumbuhan populasi wanita di Indonesia.

Salah satu produk perawatan pribadi yang menjadi suatu kebutuhan manusia terutama wanita yaitu pembalut wanita. Penggunaan pembalut pada

wanita merupakan hal yang sangat penting dan dijadikan sebagai barang yang harus dimiliki. Penggunaan pembalut di masa kini dianggap cara yang tepat dan praktis untuk memudahkan wanita mengatasi menstruasi dan tetap dapat beraktivitas dengan baik. Banyak produsen melirik pada industri pembalut karena dirasa memiliki prospek yang baik di masa mendatang. Namun dengan banyaknya produsen yang ikut memperebutkan bisnis ini akan menciptakan persaingan dalam industri tersebut semakin pesat.

Laurier merupakan salah satu merk pembalut wanita yang populer di Indonesia. Laurier juga merupakan produk dari perusahaan di Jepang yaitu KAO Corporation yang memiliki berbagai macam jenis produk pembalut wanita yang dipasarkan di Indonesia. Tidak hanya merk Laurier ada pula merk Charm, Softex, Avail dan lain sebagainya yang memenuhi pasar di Indonesia dalam kategori produk pembalut wanita.

Tabel 1.1 TBI Kategori Perawatan Pribadi Pembalut Wanita

Merek	2018	2019	2020	2021
Charm	42,70%	40,00%	42,40%	40,40%
Laurier	31,40%	38,00%	31,70%	30,50%
Softex	14,30%	12,40%	10,20%	15,20%

Sumber: www.topbrand-award.com

Sesuai dengan data *Top Brand Index* diatas dapat diketahui persentase terhadap tiga merk ternama pada kategori produk pembalut ini. Laurier terdapat di posisi ke dua setelah Charm yang menduduki posisi pertama dan Softex berada di posisi terakhir. Dapat dilihat pada data diatas bahwa pada tahun 2019, produk

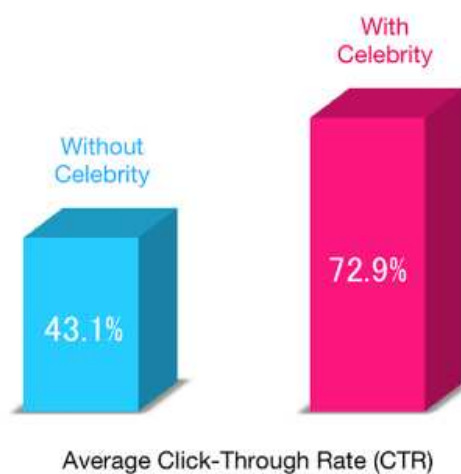
Laurier mengalami peningkatan yang begitu pesat dari tahun sebelumnya. Akan tetapi dari tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat signifikan hingga tahun 2021.

Keberhasilan suatu usaha dihasilkan atas adanya peningkatan purchase intention dari produk yang ditawarkan. Dari data tersebut, peneliti ingin mengkaji mengenai minat beli konsumen terhadap produk pembalut merek Laurier. *Purchase intention* adalah rencana dari target konsumen untuk melakukan upaya beli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :24) minat beli (*purchase intention*) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo,2012). Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus sekeras mungkin untuk mendapatkan daya tarik dan minat beli konsumen pada produk yang mereka tawarkan.

Salah satu genjatan yang dapat diimplementasikan oleh suatu perusahaan dalam peningkatan pangsa pasar yaitu dengan melakukan promosi. Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau

jasa yang ditujukan kepada khalayak. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Di jaman yang serba modern ini teknologi semakin canggih. Tentunya hal ini harus bisa dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai ajang untuk melakukan promosi pemasaran. Iklan dapat dilakukan melalui media massa maupun pertelevisian. Iklan dapat dilakukan melalui media massa maupun pertelevisian.

Salah satu metode iklan di televisi menggunakan selebriti ternama untuk dijadikan sebagai model iklan produk. Penggunaan celebrity endorser salah satu hal yang mempengaruhi purchase intention suatu perusahaan karena berpotensi sebagai media promosi dan cara mudah untuk mendapatkan target pasar. Kemampuan seorang celebrity endorser dalam mempromosikan dan memberikan daya tarik bagi target konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan *purchase intention* yang dapat mendorong seorang target konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan. Penggunaan dan pemilihan *celebrity endorser* adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam persaingan bisnis dan dalam mempertahankan bisnis tersebut di masa mendatang.



Gambar 1.1 *Average Click Through Rate with and without The Celebrity*
(<https://sensortower.com>)

Dapat dilihat pada data di gambar 1.2 menunjukkan perbedaan bahwa nilai *performance* suatu perusahaan dapat mengalami peningkatan jika perusahaan tersebut melibatkan dukungan *celebrity* dibandingkan dengan tidak menggunakan dukungan *celebrity* sebagai proses promosi pada produk yang mereka tawarkan. Penggunaan *celebrity* pada perusahaan juga dapat mempermudah perusahaan dalam menciptakan minat beli konsumen pada kalangan masyarakat, dimana *celebrity endorser* memiliki popularitas dan memiliki banyak penggemar.

Menurut Belch (dalam (Sugilar et al., 2019, p. 231) menyebutkan bahwa seorang selebritis mempunyai target audience dalam bentuk *fans* atau penggemar yang bisa menciptakan target pasar dengan cakupan yang cukup luas. Hal ini tentunya didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Algiffary dkk. (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. *Celebrity endorser* merupakan strategi perusahaan menggunakan jasa selebriti atau tokoh film yang dikenal masyarakat untuk membintangi iklan produknya di media-media informasi (Algiffary et al., 2020). Peran seorang selebriti dalam suatu iklan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan (Royan, 2014). *Celebrity endorser* menjadi pilihan dalam memasarkan produk pembalut merek Laurier. Seperti yang kita ketahui iklan di televisi, produk Laurier menggunakan jasa iklan *celebrity endorser* yaitu Vanesha Prescilla. Seorang aktris cantik pendatang baru yang berhasil memerankan Milea di film

layar lebar Dilan dan Milea.

Dalam membeli sebuah produk tentunya konsumen akan mempertimbangkan *brand* produk tersebut. *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk, hal ini didukung oleh penelitian A. R. Kurniawan & Idri (2015), yang mengatakan bahwa citra merek yang baik dapat menurunkan persepsi buruk konsumen terhadap resiko yang akan diperoleh dari merek y. Menurut Kotler & Keller (2013:137) mengemukakan pendapat bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai suatu respon kepada objek yang mana menunjukkan keinginan dari seorang pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, rangsangan yang diberikan oleh pelaku usaha sangat penting untuk membuat konsumen tertarik akan produk yang mereka tawarkan. Dalam menentukan pembelian sebuah produk tentu saja akan memperhatikan citra merek dari produk tersebut. Hal ini dapat mencerminkan jika semakin tinggi dan besar citra merek yang dibangun perusahaan maka semakin tinggi tingkat konsumen memiliki keyakinan dalam melakukan sebuah pembelian sehingga memungkinkan akan meningkatkan pembelian. Menurut Kotler, Keller (2013) mendefinisikan citra merek atau brand image sebagai semua hal yang melekat dari produk baik itu nama, rancangan yang nantinya menjadi identifikasi barang atau jasa yang dijual serta yang menjadi pembeda barang atau jasa tersebut dengan barang atau jasa yang dijual oleh pesaing.

Tak hanya itu pula, Kualitas produk merupakan salah satu peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Menggunakan suatu produk dengan

melihat dari segi kualitasnya merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dapat memberikan manfaat yang diinginkan ketika digunakan. Oleh karena itu, produsen harus mampu memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen. Hal ini didukung hasil penelitian dari Sean Prakarsa (2019) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dijual, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Senada dengan hasil penelitian Made Andi Kusuma, et al 2017 bahwa kualitas produk (product quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar. Serta menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen. Menurut (Kotler dkk 2019) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Seorang konsumen akan tertarik membeli produk yang berkualitas tinggi, apabila kualitas produk biasa saja atau cenderung tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk mereka terlebih dahulu akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan seperti masalah kualitas produk. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan, maka minat beli pada pelanggan akan meningkat dan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

Dari latar belakang dan data yang telah dipaparkan kita ketahui bahwa produk pembalut wanita merek Laurier ini sudah termasuk dalam kategori *Top Brand Index*, akan tetapi dari data yang telah dicantumkan di atas Laurier masih

belum bisa menandingi produk Charm untuk berada di posisi pertama. Dalam empat tahun terakhir ini pun tengah mengalami penurunan persentase apalagi di tahun 2020 hingga 2021, penurunannya cukup signifikan. Oleh karena itu peneliti memfokuskan pada variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *product quality* yang nantinya akan mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli pada produk pembalut wanita merek Laurier. Dimana objek serta responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yaitu kaum perempuan. Dari uraian latar belakang diatas muncul ketertarikan peneliti untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Pembalut Wanita Merek Laurier Di Kota Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah penggunaan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk pembalut wanita merek Laurier di kota Surabaya ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk pembalut wanita merk Laurier di kota Surabaya ?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk pembalut wanita merek Laurier di kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada produk pembalut wanita merek Laurier.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk pembalut wanita merek Laurier.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* pada produk pembalut wanita merek Laurier.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam proses pengembangan usaha terutama dalam mempromosikan produk melalui penggunaan *celebrity endorser*.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang luas pada bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan *celebrity endorser* serta variabel lainnya terhadap *purchase intention* pada suatu produk.