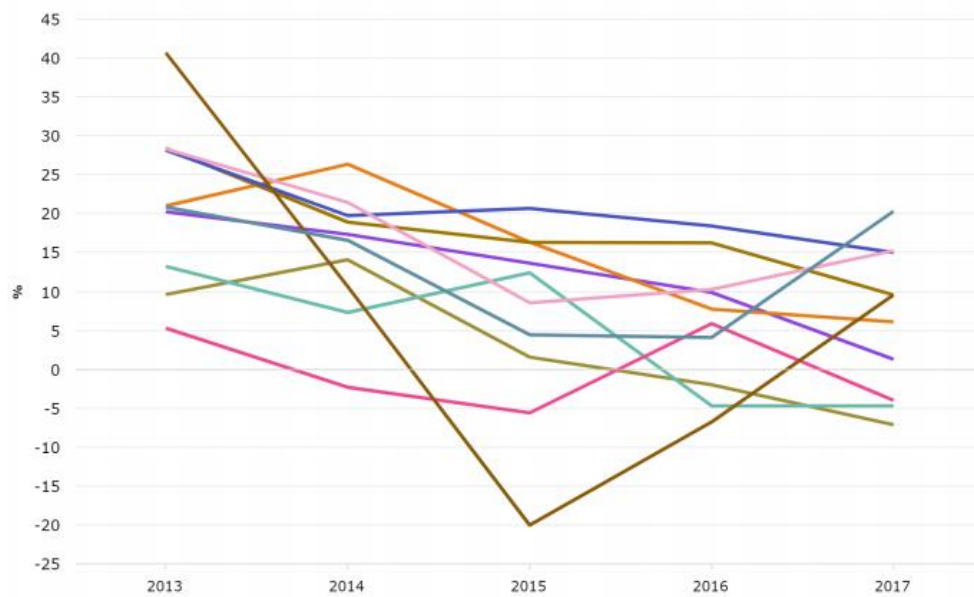


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bisnis ritel adalah bisnis yang menjual produk atau jasa layanan kepada konsumen secara eceran atau jumlah kecil untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Perkembangan pesat bisnis retail pada saat ini memberi pengaruh besar bagi perusahaan untuk bersaing mendapatkan pasar. Pada tahun 2013 hingga 2017, berbagai industri *retail* di Indonesia mengalami fenomena pasang surut yang begitu dalam, banyak industri besar yang bergerak di sektor *fashion retail*, *department store*, hingga minimarket mengalami kebangkrutan (Triwijanarko, 2018). Ketatnya persaingan bisnis *retail* di Indonesia membuat pelaku industri *retail* cukup memanas. Munculnya fenomena belanja online di masyarakat serta ketatnya persaingan membuat pertumbuhan penjualan emiten ritel mengalami tren penurunan. Ditambah lagi dengan turunnya daya beli konsumen membuat beberapa perusahaan ritel mencatat penurunan penjualan pada 2017 (Katadata, 2018). Berdasarkan laporan keuangan emiten yang telah dipublikasikan dan diolah Katadata menunjukkan 10 emiten sektor ritel pada 2017 pertumbuhan penjualan/pendapatan mengalami perlambatan dibanding pada 2013. Data pertumbuhan penjualan emiten ritel di Indonesia dari tahun 2013-2017 disajikan pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1. Pertumbuhan Penjualan Emiten Ritel di Indonesia dari Tahun 2013-2017.**

Keterangan: ■ Matahari Putra Prima, ■ Matahari Dept Store, ■ Midi Utama, ■ Ace Hardware, ■ Ramayana, ■ Supra Boga, ■ Mitra Adiperka, ■ Alfaria Trijaya, ■ Hero ■ Electronic City.

Sumber: databoks.co.id

Hal ini dikuatkan dengan bangkrutnya salah satu perusahaan besar seperti 7-Eleven atau Sevel yang membuktikan bahwa konsep *survival of the fittest* terjadi. *Survival of the fittest* merupakan cara atau kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam mempertahankan hidupnya dengan cara memperbaiki kualitas dan menyesuaikan dengan lingkungannya (Rojas, 2016). Pada saat ini, perusahaan besar minimarket di Indonesia sekelas Alfamart dan Indomaret hanya berbagi *Brand Advocacy Ratio* (BAR) yang sama yaitu 0,79. BAR merupakan pengukuran perusahaan untuk mengubah *brand awareness* menjadi *brand advocacy*. BAR menunjukkan terdapat rentan yang tipis diantara persaingan bisnis retail di Indonesia. Berbagai bisnis retail menunjukkan bahwa semakin tinggi kebutuhan

manusia maka semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi di pasar. Data BAR di tahun 2018 yang diperoleh melalui salah satu media audit data (Triwijanarko, 2018) yang menganalisis pembagian BAR perusahaan retail dan properti yang ada di Indonesia menunjukkan ada kaitan antara nilai BAR dan PAR (*Purchase Action Ratio*). Data BAR di tahun 2018 disajikan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Brand Advocacy Ratio (BAR) Property and Retail 2018**

<b>PROPERTY AND RETAIL</b>		
<b>Pengembangan Perumahan/ Developer Residential Property</b>	<b>BAR</b>	<b>PAR</b>
Summarecon Agung, Tbk.	0.54	0.12
Agung Sedayu	0.52	0.14
Agung Podomoro Land	0.49	0.14
Ciputra	0.43	0.07
<b>Pusat Perbelanjaan/ Shopping Mall Jabodetabek Region</b>		
Kota Kasablanka	0.5	0.48
Gandaria City	0.356	0.44
Pondok Indah Mall	0.355	0.33
<b>Ritel Hipermarket/ Hypermarket</b>		
Carrefour	0.70	0.82
Giant	0.56	0.57
Hypermart	0.41	0.44
<b>Ritel Department Store</b>		
Matahari	0.68	0.78
Metro	0.21	0.18
Sogo	0.21	0.11
<b>Ritel Minimarket</b>		
Alfamart	0.79	0.86
Indomaret	0.79	0.88
Alfamidi	0.37	0.45

Sumber: [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com).

Tabel diatas menunjukkan pembagian *Purchase Action Ratio (PAR)* dan *Brand Advocacy Ratio (BAR)* perusahaan retail dan properti yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat selisih yang cukup tipis antar perusahaan yang artinya semakin tinggi angka PAR-nya semakin mudah barang untuk terjual, dan

semakin tinggi angka BAR perusahaan menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang merekomendasikan merek di pasar.

Selanjutnya melalui data yang diperoleh dalam website ([idx.com](http://idx.com)), jumlah gerai Alfamart pada tahun 2018 berada pada angka 13.503. Sementara gerai Indomaret berada di angka 14.200. Lokasi yang berdekatan antara kedua gerai ini menjadikan alasan bahwa mereka saling berbagi BAR yang sama walaupun pada dasarnya kedua gerai ini memiliki persamaan dalam model bisnis maupun merek produk yang dipasarkan.

Ketatnya persaingan bisnis retail ini memberikan pengaruh besar bagi para *brand* yang ada didalamnya. Sehingga berbagai *brand* akan melakukan serangkaian inovasi dan strategi untuk bersaing mendapatkan pasar mereka. Salah satunya yaitu menggunakan strategi periklanan. Media periklanan sangat penting dalam bisnis retail untuk memperkenalkan produk, kualitas, dan citra mereknya. Media periklanan diharapkan dapat menjadi alat bagi produsen untuk memperkenalkan merek produk ke pasar mereka, sehingga dibutuhkan sebuah kreatifitas dalam sebuah iklan. Kreativitas iklan dinilai berdasarkan tingkat perbedaan antara iklan satu dengan yang lain. Hal ini membutuhkan pekerja yang memiliki kreativitas dalam proses penyusunan iklan yang mencakup perencanaan pesan, perangkaian media hingga teknik penyampaian pesan yang baik dalam iklan (Shimp, 2003).

Salah satu strategi periklanan di era sekarang yaitu penyampaian iklan ataupun promosi melalui bintang iklan (*endorser*). Bintang iklan yang dipilih biasanya merupakan selebriti. Selebriti banyak menjadi pilihan bagi pelaku bisnis

dikarenakan mereka dapat menjadi nilai tambahan untuk memperkenalkan produk mereka. Banyak konsumen mengidentifikasi diri mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik mereka. Selain sebagai bintang periklanan, seorang *endorser* secara implisit mampu membentuk suatu *image* atau citra suatu produk (Bramantya & Jatra, 2016).

*Brand image* atau citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003). Asosiasi dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra yang dikaitkan oleh merek dan dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan maupun keunikan merek tersebut. Citra merek dapat bernilai positif dan negatif tergantung dari penilaian dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen akan mempercayai merek yang mereka sukai ataupun yang terkenal ketika mereka tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2008). Selain citra merek yang positif, pertimbangan lain bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan *market share* mereka yang fluktuatif yaitu aspek kualitas suatu produk.

Produk dengan kualitas yang baik biasanya diminati konsumen karena mereka beranggapan bahwa ketika mereka membeli produk yang memiliki kualitas yang baik maka mereka akan mendapatkan berbagai manfaat seperti kenyamanan, daya tahan yang baik. Saat ini banyak iklan yang menggunakan selebriti sebagai bagian dari *endorser* bagi perusahaan, salah satunya produk perawatan rambut yaitu *shampoo*.

*Shampoo* merupakan salah satu produk kebutuhan masyarakat untuk perawatan rambut yang baik. Kualitas produk *shampoo* merupakan salah satu pertimbangan bagi produsen atau industri dalam memenuhi berbagai kebutuhan perawatan rambut yang semakin meningkat. Meningkatnya pertumbuhan dan kebutuhan manusia terhadap produk perawatan rambut pada beberapa tahun ini menjadi sorotan berbagai industri *shampoo*.

Pada tahun 2016, Unilever Indonesia menjadi salah satu industri yang cukup menguasai pasar Indonesia. Perusahaan *shampoo* terkenal ini telah mengeluarkan produk *shampoo* Sunsilk dengan berbagai program dan inovasi komunikasi dalam upaya menguasai pasar Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan berbagai program yang dilakukan antara lain Sunsilk Girls Day, Sunsilk Beauty Camp dan Sunsilk Class.

Menurut Sumardy (2011), Sunsilk merupakan merek yang telah berkiprah lama menjadi raja *shampoo*. Sunsilk sering dipersepsikan sebagai *shampoo* kalangan ibu-ibu dan remaja tradisional, hal ini dikarenakan harga *shampoo* Sunsilk yang terjangkau dan dipasarkan untuk segmen kalangan menengah kebawah. Program Sunsilk *Circle of Beauty* merupakan salah satu upaya Unilever memposisikan Sunsilk ke semua segmen, hal tersebut merupakan salah satu wujud kepedulian Unilever terhadap konsumen Sunsilk yang utamanya adalah wanita.

Dengan adanya berbagai program yang telah diluncurkan Sunsilk, salah satu kompetitor setara di bidang *shampoo* yaitu PT. Procter & Gamble Indonesia juga mengeluarkan berbagai program sebagai perlawanan terhadap pesaingnya. Salah

satu program yang dikeluarkan oleh PT. Procter & Gamble Indonesia adalah program Anggun Cari Bintang Pantene. Hal ini menjadi pertanda terjadinya kompetisi yang ketat kedua merek dalam memperebutkan pahlawan kecantikan para wanita Indonesia.

Ketatnya persaingan bisnis *shampoo* antara Sunsilk dan Pantene yang terjadi di Indonesia memberi pengaruh terhadap produsen *shampoo* lain yang berkompetisi menawarkan produk sama dan beraneka ragam sesuai kebutuhan pasar. Persaingan ini dapat dilihat pada tabel peringkat *top brand* di tahun 2015, 2016 dan 2017 sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Top Brand Shampoo Tahun 2015-2017**

Shampoo (2015)			Shampoo (2016)			Shampoo (2017)		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Clear	22,1%	TOP	Pantene	22,0%	TOP	Pantene	22,6%	TOP
Pantene	21,4%	TOP	Sunsilk	21,9%	TOP	Sunsilk	22,4%	TOP
Sunsilk	18,2%	TOP	Clear	18,2%	TOP	Clear	17,4%	TOP
Lifebouy	9,7%		Lifebouy	13,1%		Lifebouy	13,1%	
Dove	8,4%		Dove	8,2%		Dove	7,6%	
Rejoice	5,6%		Rejoice	4,8%		Rejoice	4,8%	
Zinc	4,3%		Zinc	4,2%		Zinc	4,6%	
Head & Shoulder	3,1%		Head & Shoulder	3,6%		Head & Shoulder	3,0%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel 1.2, pada tahun 2015 merek Clear yang merupakan salah satu produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk mendapatkan peringkat pertama sebagai *Top Brand Shampoo*. Pada tahun 2016 dan 2017 menunjukkan bahwa Pantene dan Sunsilk mendapat persentase yang lebih besar yang artinya sebanyak sekian persen lebih memilih menggunakan produk Pantene dan Sunsilk. Hal ini menunjukkan bahwa merek Clear tidak mampu mempertahankan *brand share* mereka dibandingkan Pantene yang menjadi *market leader* selama periode

tersebut. Hasil tabel di atas dapat digunakan perusahaan untuk selalu berinovasi pada produk yang diciptakan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka masing-masing. Salah satu contoh produsen yang memiliki berbagai macam jenis & manfaat di setiap produknya adalah PT. Procter & Gamble seperti Pantene *shampoo* Anti Lepek untuk rambut lepek, Pantene Shampoo Smoth and Silky, Pantene Shampoo Daily Moisture Renewal untuk perawatan rambut sehari-hari dan sebagainya.

Persaingan pada perusahaan *shampoo* semakin ketat dengan banyak terciptanya produk baru sesuai kebutuhan konsumen. Bidang pemasaran merupakan salah satu ujung tombak bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan keberhasilan perusahaan. Mereka harus bersaing dan berlomba agar dapat menguasai atau memimpin pasar diatas perusahaan lain (*market leader*). Salah satu strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan yaitu melalui promosi media periklanan (Shimp, 2003). Dengan promosi media periklanan era sekarang diharapkan produk bisa memiliki daya tarik yang lebih bagi calon konsumen. Selain itu, promosi bentuk periklanan diharapkan iklan dapat mewakili suatu produk dapat berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, iklan dirancang dengan maksimal dan disebar dengan cara yang tepat melalui media dan didukung dengan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampai pesan dengan harapan pesan dapat dimengerti, diterima, dan dapat menjangkau pasar sasaran. Bintang iklan atau *celebrity endorser* merupakan tokoh (penghibur, artis, atau aktor) terkenal dengan segala prestasinya dan dapat



memberikan gambaran atau mewakili suatu produk sehingga konsumen dapat terpengaruh sikap maupun perilakunya untuk membeli produk (Shimp, 2003).

PT. Procter & Gamble Indonesia yang merupakan produsen *shampoo* Pantene telah menggunakan artis/penyanyi Internasional sebagai *celebrity endorse*. Perusahaan besar tersebut mengiklankan produk *shampoo* dengan menarik artis berkelas yaitu Anggun Cipta Sasmi sebagai bintang *shampoo* Pantene. Penggunaan penyanyi Anggun Cipta Sasmi yang memiliki rambut lurus dan cantik diharapkan dapat menjadikan salah satu strategi periklanan Pantene diberbagai media sosial dan layar kaca. Fenomena yang terjadi pada era saat ini, peran media sosial yang semakin meningkat, perilaku pengguna internet di Indonesia terus menanjak naik 10 persen hingga 143,26 juta pada 2017. Sebagai catatan, data populasi penduduk Indonesia tercatat berjumlah 262 juta orang (APJI, 2017). Saat ini banyak selebriti yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengunggah aktifitas mereka. Hal tersebut membuat kemudahan bagi selebriti untuk berpromosi lebih efektif. Masyarakat dengan mudah dapat berinteraksi lebih dekat dengan selebriti yang mereka sukai. Fenomena ini, menjadikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai bagian dari strategi periklanan melalui *celebrity endorser*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan meneliti mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel pemediasi pada produk *shampoo* Pantene. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Nuraini & Maftukhah (2015). Sasaran

penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melihat iklan dan membeli *shampoo* Pantene.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dijabarkan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek *shampoo* Pantene.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *shampoo* Pantene.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *shampoo* Pantene.
4. Untuk menguji citra merek dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *shampoo* Pantene.

5. Untuk menguji citra merek dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *shampoo* Pantene.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek.
- b. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
- c. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- d. Menguji citra merek dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
- e. Menguji citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Praktis

Bagi PT. Procter & Gamble Indonesia adalah dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan mengenai besarnya pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel pemoderasi terhadap keputusan pembelian. Bagi pihak lain adalah sebagai bahan acuan atau referensi penelitian, khususnya mengenai pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.