

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia sekarang ini dengan kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan yang cepat membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti dalam perkembangan perekonomian, baik secara global maupun nasional. Berkaitan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang bersaing. Persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus membuat strategi pemasaran.

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan, bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Keadaan perusahaan yang semakin dinamis, membuat konsumen tidak hanya terpaku pada satu pilihan. Perusahaan pun mulai membuat strategi pemasaran seperti mensponsori acara-acara tertentu untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan juga diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Proses pengambilan keputusan juga merupakan suatu ikatan yang emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah

pelanggan menggunakan produk dari perusahaan guna untuk memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Keputusan pembelian, terletak pada nilai emosional, yang berasal dari perasaan efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk tersebut. Produk yang baik merupakan cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan (Kotler *and* Keller (2005:46).

Kualitas produk merupakan suatu hal yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai dipasaran, sehingga mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan, menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan dimata konsumen dalam melakukan usaha produksinya (Kotler, 2005:134).

Bisnis juga harus memiliki kualitas produk yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan dari konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat di mana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas produk yang baik yang sesuai dengan informasi yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan

pesaing lainnya. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:39) dalam Dauly (2017:3), adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dimplikasikan. Kualitas produk yang baik juga harus dapat disesuaikan dengan harga dari produk itu sendiri.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Tjiptono,1997:84).

Harga tidak selalu merupakan harga yang diinginkan penjual, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses negosiasi. Harga merupakan petunjuk bagi produsen untuk mengalokasikan sumber-sumber ekonomi yang dimiliki. Begitu pun konsumen, harga merupakan petunjuk bagi mereka untuk mengalokasikan pendapatannya terhadap berbagai jenis barang dan jasa yang diperlukan (Soeharno,2009:15).

Celebrity endors merupakan seseorang yang mempunyai popularitas atau individu yang terkenal dimasyarakat, tujuan *celebrity endors* yaitu untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar. *Celebrity endors* dapat

memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, ketika mempromosikan produk melalui media sosial. Daya tarik dan atribut kepopuleran *celebrity endors* tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan (Shimp.2010:329).

Penggunaan *celebrity endors* dalam mempromosikan produk melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri. Daya tarik yang dilakukan *celebrity endors*, yaitu kredibilitas dan keahlian. Yang dimaksud dengan daya tarik yaitu karakteristik yang terdapat dalam diri *celebrity endors* yang dapat dilihat dari fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai kelebihan dari suatu produk yang dipromosikan. Pemilihan *celebrity endors* harus yang dapat membantu pemasar dalam menginformasikan kualitas produk yang diciptakan.

Make over merupakan merek kosmetik yang berada dibawah naungan PT. Paragon *Technology and Innovation* (PTI) yang dirilis pada tahun 2003. Kosmetik *Make Over* merupakan salah satu produk *brand* lokal dengan terobosan yang merupakan kosmetik terpercaya yang berkembang sesuai perubahan kebutuhan konsumennya. *Make over* kosmetik menyediakan berbagai jenis produk yang telah terbukti menjadi pilihan utama, baik untuk penggunaan sehari-hari, untuk kebutuhan dalam setiap aktivitas yang dijalani. Sehingga produk ini sangat terkenal di Indonesia.

Keputusan pembelian juga sangat banyak perubahan, hal tersebut terjadi dikarenakan banyaknya merek yang menjual produk dengan hal yang serupa, serta keadaan dimana konsumen melakukan pilihan yang dapat dipengaruhi oleh kemunculan produk baru, yang membuat pesaing dalam

pasar *industry* kosmetik menjadi semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat menciptakan perspektif pemasaran yang lebih luas dan berbeda, hal ini juga yang menyebabkan keputusan pembelian pada produk kosmetik *Make Over* mengalami penurunan. Hal tersebut terbukti pada data penjualan produk kosmetik *Make Over* yang diambil selama lima tahun.

Tabel 1.1

**Data Penjualan Produk Kosmetik *Make Over*
di Indonesia Tahun 2016 - 2020**

No	Tahun	Penjualan (Dalam Milyaran Rupiah)
1.	2016	30.000
2.	2017	27.550
3.	2018	24.200
4.	2019	21.450
5.	2020	15.100

Sumber: <https://lifestyle.bisnis.com>

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan produk kosmetik *Make Over* dari tiap tahun selama lima tahun terakhir. Selama periode 2016 - 2020 jumlah penjualan kosmetik *Make Over* di Indonesia mengalami penurunan tiap tahun.

Kualitas produk yang baik juga sangat disenangi oleh konsumen, banyak produk kosmetik lain yang memproduksi produk dengan menciptakan produk baru dengan kualitas yang baik yang dapat menarik perhatian konsumen. Ada beberapa produk dari kosmetik *Make Over*, yang yang tidak diminatti oleh para konsumen, hal tersebut terbukti dengan pendapat yang diberikan pada salah satu blog *female daily*. Beberapa produk tersebut seperti, *BB Cousion* yang jika dipakai pada wajah hanya akan bertahan selama 2-3 jam sehingga produk ini tidak cocok karena ada kulit tertentu yang sensitif dan tidak cocok pada wanita yang kesehariannya sibuk pada pekerjaan, itensi

matte lip cream tidak cocok pada bibir yang kering dan sensitif, *liquit matte foundation* ini juga sangat tidak cocok pada kulit wajah yang kering. Masalah beberapa produk kosmetik *Make Over* yang kurang disenangi oleh konsumen, hal ini sudah diinformasikan oleh konsumen lainnya yang telah menggunakan beberapa produk kosmetik dari *Make Over*.

Disamping kualitas produk harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih sebuah produk. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk. Selain itu, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran. Harga produk kosmetik *Make Over* juga menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan. Harga seringkali digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Harga paling murah bisa menentukan keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan dengan data yang menunjukkan perbandingan harga produk kosmetik *Make Over* dengan produk kosmetik lain yang ada di Indonesia.

Tabel 1.2**Perbandingan Harga Produk Kosmetik di Indonesia**

No	Jenis Paket Produk	Harga (Satu Paket Produk)
1.	Purbasari Pelembab Foundation Bedak tabor Liptick Eye shadow Blush on	Rp. 302.000
2.	Emina Sun protection Lip cream Pencil alis Brus on Bedak tabor Eye shadow	Rp. 219.000
3.	Viva Cosmetics Pelembab Foundation Bedak Eye shadow Blush on Riasan dahi Lipstick	Rp. 220.000
4.	Pixy Two cake perfect last Loose powder BB cream Lipstick Eye shadow Blush on Perfect eye liner Waterproof mascara	Rp. 338.000
5.	Make Over Color corrective primer Hydration serum Ultra cover liqut matte Foundation Silky smooth translucent powder Blush on single Eye liner liquit	Rp. 840.000

Sumber: *www.blibli.com 2021*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari beberapa jenis produk kosmetik yang ada di Indonesia, posisi kosmetik *Make Over* berada pada urutan terbawah. Hal ini dikarenakan harga kosmetik *Make Over* yang begitu mahal dibandingkan produk lainnya. Hal ini juga berpengaruh pada keputusan pembelian dari konsumen, karena harga yang begitu tinggi dan yang tidak mudah dijangkau oleh konsumen.

Salah satu *celebrity endors* dari produk kosmetik *Make Over* mengalami skandal atau kasus yang berhubungan dengan pihak kepolisian pada tahun 2020. Hal tersebut membawa dampak negatif bagi penggemar dari *celebrity endors* tersebut. Karena kasus tersebut juga, penjualan pada produk kosmetik *Make Over* mengalami penurunan yang sangat drastis pada tahun 2020. Kasus tersebut berdampak bagi penggemar dari *celebrity endors* itu sendiri, yang pada awalnya menyukai *celebrity endors* tersebut menjadi beralih pada *celebrity endors* lain, sehingga akun media sosial dari *celebrity endors*, seperti instagram mengalami kurangnya pengikut atau followers. Hal ini juga tidak akan mengubah pandangan negatif dari *celebrity endors* tersebut. Produk kosmetik merupakan salah satu produk, yang banyak dibutuhkan oleh wanita khususnya wanita yang suka menggunakan kosmetik atau wanita yang bekerja dan produk kosmetik banyak sekali terjual diberbagai daerah di Indonesia khususnya daerah Nusa Tenggara Timur (NTT).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 15 orang yang membeli kosmetik *Make Over* di Kota Kupang. Hasil wawancara dengan 15 orang konsumen yang melakukan pembelian pada kosmetik *Make Over*,

diketahui 11 orang mengatakan ketidak puasannya pada produk kosmetik *Make Over* tersebut yang tidak sesuai dengan keinginan dari para konsumen, dikarenakan harga yang terlalu tinggi dan 4 orang mengatakan puas dengan produk kosmetik *Make Over* tersebut. Selanjutnya dari 15 orang tersebut 10 orang mengatakan merasa tidak puas dengan beberapa kualitas dari produk kosmetik *Make Over*, misalnya lipstick matte dari produk tersebut terlalu kasar dan BB *cousion* dari produk tersebut kurang bagus untuk kulit yang kering dan tidak cocok dengan daerah panas seperti daerah di Kota Kupang, dan sebanyak 5 orang mengatakan sangat puas dengan produk kosmetik *Make Over*. Kemudian dari 15 orang tersebut 9 orang mengatakan tidak suka dengan *celebrity endors* yang menginformasikan produk kosmetik *Make Over* karena informasi yang mereka berikan tidak sesuai dengan produknya dan 7 orang menagtakan sangat suka dengan *celebrity endors* tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas perlu dilakukan penelitian berdasarkan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Kupang***”.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi responden tentang kualitas produk, harga, *celebrity endors* dan gambaran keputusan pembelian pada produk kosmetik *Make Over* di Kota Kupang?

2. Apakah kualitas produk, harga dan *celebrity endors* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *Make Over* di Kota Kupang?
3. Apakah kualitas produk, harga dan *celebrity endors* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over* di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi responden tentang kualitas produk, harga, *celebrity endors* dan gambaran keputusan pembelian pada produk kosmetik *Make Over* di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endors* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *Make Over* di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endors* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over* di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. Paragon *Technology and Innovation* (PTI).
Untuk dapat memberi jawaban atas permasalahan yang ada pada PT. Paragon *Technology and Innovation* (PTI).
2. Bagi konsumen.
Membeli suatu produk kosmetik harus dapat dilihat dari segi kualitasnya dan mudah dijangkau agar tidak merasa rugi dalam membeli produk.

3. Bagi Peneliti Lainnya.

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya dengan topik yang berkaitan demi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khusus manajemen pemasaran.