

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Jumlah merek yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan. Munculnya produk-produk baru dipasaran mengakibatkan konsumen harus melakukan berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk.

Sebelum melakukan pembelian produk para konsumen akan memilih produk yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Di zaman modern saat ini persaingan yang semakin ketat membuat bisnis harus memiliki strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat bersaing memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu merancang strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen

secara meyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah.

Perilaku konsumen pasti dihadapkan dalam berbagai macam situasi keputusan pembelian, *celebrity endorse*, kualitas produk, dan harga. Pengambilan keputusan selalu berhubungan dengan adanya kesulitan, konflik, atau masalah (*problem*). Melalui suatu keputusan dan implementasinya, orang mengharapkan bahwa akan tercapai suatu pemecahan atas masalah atau penyelesaian konflik. Kamus Webster mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai tindakan menentukan sesuatu pendapat atau langkah-langkah tindakan. Selain itu keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Dalam proses pengambilan keputusan hanyalah merupakan prosedur yang logis untuk mengidentifikasi, menganalisis dan menghasilkan pemecahan masalah. Dalam keadaan apapun pengambilan keputusan yang profesional merupakan proses sistematis yang melibatkan beberapa langkah yang khusus (Sari, 2018:170).

Selain keputusan pembelian, dalam memasarkan produknya sebuah perusahaan menggunakan strategi promosi yaitu dengan melalui sebuah iklan,

karena iklan berfungsi sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam mengenalkan produknya agar meningkatkan penjualannya. Iklan yang dijadikan sarana merupakan iklan yang memiliki potensi dalam menjangkau konsumen secara luas, supaya iklan tersebut bisa menarik konsumen yaitu dengan cara menggunakan *celebrity endorse*. *Celebrity endorse* ini berperan sebagai orang yang berbicara memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Perusahaan menggunakan individu yang tidak dikenal hingga individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi di benak konsumen yang dituju (Kotler & Keller, 2012:485).

Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok untuk menyampaikan pesan yang diinginkan kepada konsumen, sehingga nantinya *celebrity endorser* tersebut dapat berperan juga sebagai *opinion leader* dan diharapkan akan bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap produk. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Selebriti merupakan tokoh (*actor*, penghibur, atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya, dibidang berbeda dari produk yang di dukung (Sutisna, 2006:460). Penggunaan endorser saat ini dapat dikatakan sebuah strategi pemasaran yang efektif.

Suatu produk yang menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* atau pendukung iklan, akan lebih melekat di benak masyarakat karena seorang *celebrity* yang

terkenal akan lebih mudah untuk mempengaruhi (*influence*) perilaku serta persepsi konsumen. Konsumen akan tertarik kesuatu produk apabila *celebrity endorse* merupakan idola mereka seperti Felicya Angelista yang menjadi *celebrity endorse* sekaligus owner/pemilik brand sarlett. Di kacamata para kalangan remaja tak asing lagi dengan sosok Felicya Angelista karena memiliki aura dan kecantikan yang sangat luar biasa. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* atau pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama, dan dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga mendongkrak penjualan dengan sangat pesat .

Selain *celebrity endorse*, kualitas produk juga sebagai salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Kualitas merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, F. 2008:95). Faktor inilah yang nantinya akan membuat sebuah keputusan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang mendukung *positioning* produk (Kotler & Gary, 2006:272).

Tidak hanya itu, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu harga. Harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009:26). Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam hal ini produk kosmetik Scarlet memberi gambaran bahwa secara bertahap, harga produk kosmetik mereka semakin hari semakin kompetitif. Jika harga yang diterapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan konsumen pada suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Tinjauan terhadap persepsi harga juga penting, karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan naiknya tingkat permintaan terhadap produk. Semakin tinggi harga produk, maka permintaan suatu produk akan semakin menurun. Begitu sebaliknya, semakin rendah harga produk, maka permintaan suatu produk akan semakin meningkat. Pemasar harus memahami peran penting harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Malau, 2018:125). Menetapkan harga memang perlu berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas

produk. Dalam mengkomunikasikan produk dan harga produk kepada pembeli, kegiatan promosi juga merupakan hal yang penting.

Beberapa penelitian sebelumnya tentang *celebrity endorse* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh Novianti, T. (2020) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy” telah membuktikan bahwa Secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel bebas (*celebrity endorser* dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “*celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat” dapat di dukung kebenarannya. Septiani, Y. (2020) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Bayi Di Instagram @Preloved1402” menunjukkan bahwa berdasarkan dari hasil pengujian *celebrity endorsement* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh Ekasari, R. (2019) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorses*, Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab” menunjukkan bahwa *celebrity endorses* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo, artinya semakin terkenal orang yang menjadi bintang iklan, maka konsumen akan lebih tertarik dengan keputusan pembelian jilbab, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo, artinya harga dapat dipersepsikan berbeda oleh orang yang berbeda, dan Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab, artinya kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab.

Noya, S. (2020) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado” menunjukkan bahwa secara simultan Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. Dan oleh peneliti Dewi, R. (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” dalam studinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang tinggi. Indikator variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo adalah daya tahan baterainya, sehingga daya tahan baterai perlu dipertahankan oleh perusahaan. Indikator yang paling rendah adalah desain suatu produk, sehingga desain suatu produk perlu ditingkatkan oleh perusahaan smartphone seperti adanya inovasi. Dalam penelitian lainnya Chumairah, S. (2018) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* Media Sosial (Instagram) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan “Goreng” (Studi Pada Konsumen Sate Taichan “Goreng” Cabang Tebet)” telah membuktikan *celebrity endorser* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian Sate Taichan “Goreng” pada konsumen Sate Taichan “Goreng” Cabang Tebet dan variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian Sate Taichan “Goreng” adalah *celebrity endorser*.

Mayoritas keputusan pembelian di kalangan remaja biasanya mereka menggunakan produk kosmetik Scarlette. Scarlette adalah Brand atau produk kosmetik asal Indonesia. Banyak sekali blogger dan juga vloggers yang membahas *handbody* pemutih milik Scarlette. *Handbody* ini memiliki fokus kepada *whitening* atau memutihkan kulit sehingga kulit tampak lebih cerah. Yang membuat orang tergila-gila oleh *handbody* ini adalah hasil instan dalam sekali oles. Dimana ketika mengoleskan *handbody* ke kulit maka kulitmu akan tampak lebih cerah satu tingkat saat itu juga. Iklannya sendiri juga dilakukan secara gencar di *Instagram* dan *Facebook* dengan sangat menarik, dan harganya yang sangat terjangkau sehingga *handbody* ini sangat menarik perhatian remaja di Lumajang untuk menggunakan produk Scarlette.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang pengaruh *celebrity endorse*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlette di Lumajang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett di Lumajang?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett di Lumajang?
- c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett di Lumajang?
- d. Apakah *celebrity endorse*, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett di Lumajang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorse* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett di Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett di Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett di Lumajang.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorse*, kualitas produk, dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett di Lumajang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan kontribusi sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran terutama dalam menguji teori *celebrity endorse*, kualitas produk dan harga sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana strata-I pada Institusi STIE Widya Gama Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antar teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada dilapangan. Dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang riil pada pemasaran yang ada di pasar yang sebenarnya.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan mengembangkan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *celebrity endorse*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk yang memenuhi akan kebutuhan sehari-hari.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.

