

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perilaku kaum pria sekarang ini begitu peka terhadap *fashion* yang menunjukkan bahwa pria saat ini memiliki kesadaran akan kebutuhan *fashion* yang tinggi. Kesadaran *fashion* pada kaum pria salah satunya ditujukan pada atusias mereka terhadap kosmetik perawatan rambut. Gaya rambut merupakan *fashion* yang sangat di minati oleh kaum pria saat ini, dimana gaya rambut akan memengaruhi kepribadian dan kepercayaan diri seseorang. dalam pemilihan gaya rambut yang tepat merupakan hal yang penting bagi seorang pria dalam berpenampilan. Salah satu produk yang saat ini yang sedang naik daun dan memiliki banyak permintaan yang cukup pesat adalah minyak rambut *Gatsby* yang saat ini menjadi tren dikalangan anak muda sebagai salah satu produk *fashion* yang banyak dipakai dalam penampilan gaya rambut.

Minyak rambut *Gatsby* merupakan salah satu produk penata rambut pria yang sangat dikenal, karena produk ini sudah dikenal pada jaman dahulu era 1970-an. *Gatsby* merupakan salah satu produk rambut dari PT Mandom Indonesia Tbk. Minyak rambut dengan merek dagang *Gatsby* ini dinilai sukses menguasai pangsa pasar di Indonesia, hal tersebut di buktikan dengan suksesnya produk tersebut menempati posisi pertama dalam *Top Brand Award* dalam beberapa tahun terakhir.

Pada Tabel 1.1 ini disajikan data *Top Brand Award Index For Teens 2020* merek minyak rambut.

Tabel 1.1

Tabel 1.1 *Top Brand Index For Teens 2020*

No	Brand	TBI 2020
1	<i>Gatsby</i>	66,1 %
2	<i>Brycream</i>	12,0 %
3	<i>Brisk</i>	7,2 %
4	<i>Murray's Pomade</i>	4,9 %

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

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 4 merek minyak rambut salah satunya adalah *Gatsby* yang menempati urutan pertama dalam *Top Brand Index For Teens 2020* dengan nilai TBI sebesar 66,1 % dengan ini dapat dilihat bahwa minyak rambut merek *Gatsby* memiliki produksi terbesar dibandingkan produk produk lainnya.

Seiring berkembangnya zaman munculnya persaingan dalam dunia bisnis *fashion* rambut merupakan hal yang tidak dapat di hindari. Globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala hal, yang mana salah satunya adalah bidang pemasaran. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif di bandingkan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global. (Bramantya & Jatra, 2016)

Dengan begitu banyak persaingan pada masa sekarang yang mana perusahaan-perusahaan di hadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik

yang bersal dari luar maupun dalam negeri. Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan terhadap keputusan pembelian yang diambil dapat mempresentasikan sejauh mana pelanggan mempunyai keyakinan diri atas keputusanya dalam memilih suatu produk.

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang telah di tawarkan oleh penjual. Menurut *American Marketing Association* dalam Siswandi,n.d. (2019) Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis dari afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia akan melakukan pertukaran aspek dalam kehidupanya. Sedangkan Daniel Reven, (2017) menjelaskan terdapat perbedaan konsep minat beli dan keputusan pembelian, yaitu konsumen tidak selalu dapat mengaktualisasikan pembelian akhir meskipun ingin membeli suatu produk karena disebabkan oleh beberapa faktor seperti lemahnya finansial, kesulitan akses menuju tempat membeli produk, dan kurangnya keterampilan untuk membandingkan berbagai alternatif. Berdasarkan uraian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan seseorang untuk mengambil keputusan dalam dalam memilih salah satu tindakan atau lebih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam memaksimalkan penjualan guna untuk meningkatkan pangsa pasar, *Gatsby* melakukan promosi dengan melakukan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Periklanan adalah Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa. Menurut teori Shimp dalam (Paradis et al., 2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau toko terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Dalam mengiklankan produknya selebriti memiliki atribut kebenarannya, kecantikan, keberanian, talenta dan kekuatan. Dalam membuat selebriti efektif yang merupakan suatu pendukung produk tertentu pada suatu iklan maka diharuskan memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau juga di sebut kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang di iklankan Salah satu pendekatan defrensiasi periklanan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Menurut Shimp dalam Paradis et al., (2020) (menyatakan bahwa *celebrity endorser* menggunakan artis, *entertainer*, atlel dan *public figur* sebagi bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi yang mana banyak diketahui orang sehingga menentukan keberhasilan terhadap produk yang didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raintung, (2017) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* merupakan suatu strategi pemasaran yang yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan sebuah produknya, yang memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen.

Penelitian ini mengambil iklan pada media televisi yang cukup populer khususnya pada kalangan pria yaitu minyak rambut *Gatsby* yang menggunakan selebriti *endorser* “Adipati Dolken” sebagai pemeran iklan *Gatsby styling pomade* yang telah ditayangkan di televisi dan di *You Tube* menampilkan seorang Adipati Dolken yang sedang melakukan berbagai kegiatan mulai dari bermain sepak bola sketboat, musik hingga berkendara menggunakan motor. Seting iklan di lakukan pada siang dan malam hari. Meskipun banyak melakukan kegiatan Adipati Dolken tetap tampil *cool* dan *stylish* dengan rambut yang tetap tertata rapi dan klimis meskipun melakukan berbagai aktivitas kegiatan pada siang hingga malam hari.

Adipati Dolken merupakan aktor Indonesia yang memiliki prestasi dan penghargaan yang cukup gemilang diantaranya:

1. Asia *New Star Model Award* dalam ajang Asia Festival Model Award 2014 yang diselenggarakan di Seoul, Korea Selatan
2. Pemeran Pendukung Pria Terbaik FFI 2013
3. Selebriti Pria Paling Memikat *Infotainment Award* 2014
4. Aktor Favorit Indonesia *Kids Choice Award* 2014

Oleh karena itu Adipati Dolken dapat dijadikan sebagai *celebrity endorser* dalam mengiklankan minyak rambut merek *Gatsby* yang bertujuan agar supaya konsumen terpengaruh untuk membelinya.

Sekian banyak studi dan penelitian perilaku konsumen yang telah dilakukan maka dapat diketahui perilaku pembelian yang di tampilkan konsumen bukan hanya di pengaruhi oleh *celebrti endorser* saja, melainkan dari beberapa faktor diantaranya gaya hidup, dan kualitas produk.

Menurut Kotler dalam Ardiatama, (2020) Menyatakan bahwa Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, Ardiatama, (2020). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh sebab itu sebagai pelaku pasar senantiasa harus beradaptasi terhadap selera ataupun keputusan membeli pelanggan atas produk atau jasa yang telah dihasilkan. Menurut Ariyanto, (2016) Gaya hidup ditunjukan dengan perilaku tertentu oleh sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hamper sama untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. Menurut Aini & Hadi, (2019) dalam penelitiannya menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup mempengaruhi seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Sehingga gaya hidup dapat disimpulkan bahwa seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatan dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya.

Sedangkan Kualitas produk Menurut Kotler dan Amstrong dalam Yaniria Laoli, (2020) adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya diantaranya keawetan,

keandalan, kecepatan kemudian dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lain. Kualitas produk merupakan suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan (Yan dalam Paradis et al., 2020). Kualitas produk memang hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh semua perusahaan jika ingin produk yang di hasilkan dapat bersaing dipasar sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Yustiawan & Prijati, (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan jasanya karena peningkatan kualitas produk menjadikan konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang. Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen dan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Wulandari & Nurcahya, 2015). Menurut Aini & Hadi, (2019) dalam penelitiannya Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yustiawan & Prijati, 2016).

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan penelitian terdahulu bahwa *celebrity endorser*, gaya hidup, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan *Gatsby* sebagai objek penelitian yaitu pada kalangan pria di Lumajang yang menggunakan minyak rambut merk *Gatsby*.

Dikarenakan minyak rambut *Gatsby* merupakan merek minyak rambut yang memiliki urutan pertama dalam *Top Brand Award* fase 2 tahun 2020, di sisi lain minyak rambut *Gatsby* telah menjadi populer khususnya pada kalangan pria dikarenakan adanya iklan yang diperankan oleh Adipati Dolken sebagai *celebrity endorser* dalam mengiklankan minyak rambut merk *Gatsby*. Sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk merubah gaya hidupnya agar lebih percaya diri, terutama pada bagian rambut yang selalu ingin terlihat *cool* dan *stylish*. Dari segi kualitas produk minyak rambut *Gatsby* terbuat dari bahan-bahan pilihan diantaranya minyak kelapa, lanolin, ataupun *wax* serta ditambah dengan bahan-bahan lain seperti zat vitamin e ataupun protein yang mampu membuat rambut lebih teratur atau lebih sehat dan mengkilap, hal inilah yang menjadikan alasan peneliti untuk menggunakan *Gatsby* sebagai obyek penelitian. Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut *Gatsby* Pada Kalangan Pria di Lumajang”.

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penelitian ini terdiri dari batasan masalah diantaranya:

- 1) Penelitian ini di bidang manajemen pemasaran.
- 2) Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan minyak rambut merek *Gatsby*.
- 3) Masalah yang perlu diteliti hanya keputusan pembelian pada produk minyak rambut merek *Gatsby* yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, gaya hidup, dan kualitas produk.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti agar tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian menjadi lebih terarah. Maka permasalahan tersebut dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut *Gatsby* pada kalangan pria di Lumajang ?
- b. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut *Gatsby* pada kalangan pria di Lumajang ?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut *Gatsby* pada kalangan pria di Lumajang ?
- d. Apakah *celebrity endorser*, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut *Gatsby* pada kalangan pria di Lumajang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak rambut *Gatsby*.
2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak rambut *Gatsby*.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak rambut *Gatsby*.
4. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak rambut *Gatsby* pada kalangan pria di Lumajang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai bahan perbandingan teori dan praktek yang bertujuan agar dapat menambah wawasan bagi peneliti di masa yang akan datang dan menerapkan ilmu selama kuliah.
 - b. Menambah literature pada perpustakaan sehingga berguna bagi pembaca dan dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *celebrity endorser*, gaya hidup, dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini bisa menjadikan referensi atau masukan yang berguna dan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan di perpustakaan yang ada di STIE Widya Gama Lumajang dan juga dapat dijadikan sebagai informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh *celebrity endorser*, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada institusi STIE Widya Gama Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antara teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada di lapangan. Dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang real pada pemasaran yang ada di pasar sebenarnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat di gunakan sebagai kajian ilmu dan informasi serta pengetahuan yang berhubungan dengan bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian melalui *celebrity endorser*, gaya hidup dan kualitas produk.