

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Adapun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Wardah, Inez, Make Over, Viva, Sari Ayu, Loreal, Pixy, Ponds, Mustika Ratu, Nivea, La Tulipe, Revlon, Maybeline, Oriflame, Putri, Avon, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut berasal baik dari dalam dan luar negeri memberikan tawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada

akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. PT Mandom Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Lipstik Pixy merupakan salah satu produk PT Mandom Indonesia Tbk. Berikut ini terdapat data-data hasil penelitian menurut survey dari *Top Brand Award* Indonesia katagori lipstik terfavorit. Berikut data *Top Brand Award* dari tahun 2017 hingga 2019 kategori lipstik:

Table 1.1
Top Brand Image Award 2017-2019 Kategori Lipstik

Top Brand Award 2017			Top Brand Award 2018			Top Brand Award 2019		
Lipstick			Lipstick			Lipstik		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Wardah	25.0%	TOP	Wardah	36.2%	TOP	Wardah	33.4%	TOP
Revlon	12.7%	TOP	Revlon	10.7%	TOP	Revlon	9.2%	
Pixy	9.6%		Viva	7.6%		Maybelline	7.7%	
Viva	8.8%		Mirabella	7.5%		Pixy	6.0%	
Sariayu	7.5%		Sariayu	7.2%		Viva	4.5%	
Oriflamme	5.7%							
La Tulipe	5.1%							

Sumber : Website Top Brand Award tahun 2019

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Top Brand Award* pada tahun 2017 untuk kategori Lipstik, menunjukkan merek Pixy sebesar 9,6%. Pixy berada di urutan ketiga setelah Revlon sebesar 12,7% dan wardah sebagai *Top Brand* sebesar 25,0%. Pada tahun berikutnya yakni tahun 2018, Pixy tidak masuk dalam kategori lipstik terfavorit. Sementara peringkat pertama tetap dipegang oleh Wardah yakni sebesar 36,2% dan diikuti oleh Revlon dengan perolehan sebesar 10,7%. Ditahun ini yakni tahun 2019 Pixy masuk dalam peringkat lima besar kategori merek lipstik terfavorit meski berada di urutan keempat. Perolehan Pixy diposisi keempat sebesar 6,0%, Maybelline diposisi ketiga sebesar 7,7%, Revlon diposisi kedua sebesar 9,2% dan Wardah sebagai kategori *Top Brand* sebesar 33,4%. Kesimpulan dalam data tersebut, posisi pada *Top Brand Award* dengan sub kategori lipstik merek Pixy cenderung fluktuatif. Perolehan persentase terbesar ada ditahun 2017 sebesar 9,6% yang mana dapat menduduki pada posisi ketiga *Top Brand Award*. Terjadi penurunan peringkat ditahun 2018 yang mana Pixy tidak masuk dalam kategori lipstik terfavorit. Meskipun demikian ditahun 2019 Pixy memiliki peningkatan yang mana dapat masuk dalam kategori lipstik favorit diposisi keempat pada *Top Brand Award*. Persaingan merek yang ketat oleh berbagai merek baik lokal maupun *non* lokal membuat Pixy tidak dapat menduduki posisi pertama pada *Top Brand Award* 2019 untuk kategori lipstik. Revlon misalnya yang merupakan merek non lokal yang berhasil menduduki posisi kedua dari tahun 2017 hingga tahun 2019. *Top Brand Award* bisa dikatakan sebagai alat ukur terhadap eksistensi sebuah merek yang diukur dengan skala nasional dan dengan

segmen yang menyeluruh. Artinya, apabila segmen pasar tersebut dikerucutkan seperti untuk segmen pekerja, pelajar atau mahasiswa akan berbeda lagi hasilnya.

Perlu Pixy sadari, persaingan produk lipstik semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar ingin membeli produk-produk mereka. Tuntutan konsumen terhadap suatu produk, baik berbentuk barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan semakin hari semakin meningkat karena pada dasarnya konsumen tidak akan merasa puas dalam pemenuhan kebutuhan maupun keinginannya. Perusahaan diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Strategi yang harus dilakukan adalah dengan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut dengan baik yang akhirnya melekat dibenak konsumen. Iklan ditujukan untuk memperkenalkan kemudian meyakinkan calon konsumen dan memberikan suatu stimulus yang positif kepada konsumen yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk dari sisi konsumen.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran

yang dimilikinya. Selebriti dapat menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain.

Konsumen banyak melibatkan merek dalam melakukan pembelian. Keberadaan merek tentunya didukung dengan adanya informasi mengenai merek yang ada di pasar. Salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui media iklan. Periklanan harus mengkomunikasikan daya tarik (*appeal*) yang bersifat efektif dan relevan yang sesuai dengan lingkungan pasar sasaran. Dalam melakukan promosi produk, merek Pixy juga diperkuat dengan adanya *celebrity endorser*. Setiap perusahaan ingin citra mereknya terus terangkat, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan selebriti yang berpotensi untuk mengangkat citra merek. Peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan produk kosmetik Lip Cream Pixy di Yogyakarta. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Cream Pixy di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah *celebrity endorser* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.
- 1.2.2 Apakah daya tarik iklan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.
- 1.2.3 Apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

- 1.2.4 Apakah pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.
- 1.3.2 Mengetahui apakah daya tarik iklan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.
- 1.3.3 Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.
- 1.3.4 Mengetahui apakah *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Batasan Masalah

- 1.4.1 Produk Pixy yang akan diteliti adalah kosmetik Lip Cream.
- 1.4.2 Responden yang akan diteliti adalah Masyarakat Yogyakarta yang menggunakan produk Lip Cream Pixy.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1.5.1.1 Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian”.

1.5.1.2 Penilaian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dan pendidikan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Bagi PT Mandom Indonesia Tbk

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT Mandom Indonesia Tbk dalam meningkatkan *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk yang dipakai yang dapat mengacu pada keputusan pembelian.

1.5.2.2 Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya serta menjadi landasan dalam mengembangkan model penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.5.3 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *celebrity endorser*, daya tarik iklan, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.6 Kerangka Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi. Dari bab pendahuluan ini merupakan pengembangan yang dikemukakan dalam usulan penelitian setelah disesuaikan dengan berbagai kondisi pada objek penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan *sampling*, variabel dan definisi operasional, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas analisis dalam penelitian serta berisi jawaban atas pertanyaan – pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran – saran baik pihak yang berkepentingan untuk kepentingan peneliti lebih lanjut.