

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang serba mudah dan praktis ini, perempuan dengan mudahnya untuk mengekspresikan diri mereka. Kebanyakan perempuan ingin selalu tampil cantik dan menarik, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa perempuan dan kosmetik adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Perempuan merupakan makhluk yang mengagumi segala bentuk keindahan. Bagi sebagian perempuan, kosmetik adalah suatu kebutuhan yang wajib dimiliki. Kebutuhan tersebut menciptakan potensi pasar bagi industri kosmetik. Selain itu, industri kosmetik sekarang ini juga mulai merambah pasar pria dan anak-anak.

Persaingan dalam bisnis kosmetik semakin ketat seiring dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang muncul di Indonesia. Pada tahun 2019, pemerintah mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya.² Agar tidak ditinggalkan konsumen, maka perusahaan harus mampu bersaing. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu memahami dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman dan mengetahui kebutuhan konsumen.

² Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*, 2020, <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>, diakses pada 29 September 2021, pukul 21.58 WIB.

Perusahaan kosmetik harus mampu berinovasi melihat begitu ketatnya persaingan di industri kosmetik agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produknya. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan agar memperoleh konsumen. Cara yang dapat ditempuh dengan menghadirkan keunikan produk, meningkatkan kualitas, dan unsur penting lainnya yang dijadikan konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan sering kali beranggapan bahwa konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk dengan harga murah. Padahal dugaan ini tidak sepenuhnya benar.

Menurut pendapat Thamrin³, ada beberapa tahapan dalam menentukan keputusan pembelian produk, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif produk, keputusan pembelian produk, dan perilaku pembelian. Konsumen memiliki kebutuhan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk. Kemudian konsumen mencari berbagai informasi tentang produk yang dibutuhkan dan menimbang beberapa pilihan alternatif merek produk melalui informasi produk. Konsumen membeli suatu produk merupakan keputusan pembelian yang diinginkan oleh semua perusahaan.

Pada dasarnya setiap konsumen yang membeli suatu produk selalu menginginkan kualitas yang baik pada produk yang telah mereka beli. Pengertian kualitas sendiri yaitu strategi dasar bisnis yang menghasilkan

³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 129

barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit.⁴ Perusahaan sangat penting memperhatikan kualitas produk, dengan kata lain selalu menciptakan dan meningkatkan kualitas agar konsumen tidak merasa kecewa atau menyesal telah membeli produk yang perusahaan tawarkan. Dengan adanya kualitas yang baik akan mendatangkan konsumen baru, konsumen lama akan melakukan pembelian ulang, dan tujuan perusahaan untuk mendapat laba kemungkinan besar akan tercapai.

Kualitas produk menjadi salah satu unsur yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Dengan kualitas yang baik, suatu produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian membentuk citra merek produk itu sendiri. Menurut pendapat Tjiptono (2008:49) pada Bancin (2021), citra merek adalah kesan ataupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek.⁵ Citra merek juga perlu dipertimbangkan perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan. Kesan positif yang ditinggalkan konsumen penting bagi perusahaan karena dapat dijadikan sebagai kinerja dan menciptakan citra perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar,⁶ mengemukakan bahwa citra merek dan kualitas

⁴ Dr. Juharni, M.Si., *Manajemen Mutu Terpadu*, (Makassar: CV Sah Media, 2017), Hal.35

⁵ John Budiman Bancin, S.Pd., M.M., *Citra Merek dan Word of Mouth*, (Surabaya: CV Jagad Media Publishing, 2021), Hal.12

⁶ Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik*, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol.3, No.1, 2018

produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Dalam pemasaran, banyak perusahaan yang menggunakan jasa selebriti atau saat ini dikenal dengan *celebrity endorser*. Pengertian dari *celebrity endorser* atau selebriti pendukung sendiri adalah seseorang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya disebut bintang iklan.⁷ Dalam sudut pandang pemasaran, selebriti pendukung merupakan seseorang yang dijadikan ikon sebuah merek.⁸ Para pendukung kebanyakan dipilih dari kalangan selebriti karena dianggap mempunyai kepopuleran, daya tarik, kemampuan, dan keberanian yang diharapkan dapat menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Produk kosmetik yang ditawarkan oleh perusahaan sudah banyak variannya, mulai dengan harga yang murah sampai dengan yang mahal. Salah satu kosmetik sekarang sedang marak di masyarakat yaitu kosmetik Implora yang mana diproduksi oleh PT Implora Sukses Abadi. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Willy Go pada tahun 2002, dengan nama awal dari perusahaan ini yaitu CV Priskila Mandiri. Kemudian bergabung dengan PT Kapal Api Global sehingga mengubah namanya menjadi PT Implora Sukses Abadi seperti yang dikenal masyarakat sekarang ini. Produk Implora sudah dijamin aman dikarenakan telah memperoleh izin edar dari Badan Pengawas,

⁷ Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2016, Hal. 1751

⁸ Sopiha dan Etta Mammang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 70

Obat dan Makanan (BPOM). Berbagai macam produk telah diproduksi oleh perusahaan ini.

Tabel 1. 1
Daftar Produk Kosmetik Implora

Nama Produk	Harga	Jumlah Terjual	Nama Produk	Harga	Jumlah Terjual
Implora Serum Wajah	Rp. 35.000	>10 ribu	Implora parfum bodymist cologne	Rp. 13.000	1,4 ribu
Implora Cheek and Liptind	Rp. 22.800	>10 ribu	Implora bedak sueluttu powder cake 3in1	Rp. 22.500	1,2 ribu
Implora lip velvet	Rp. 23.000	>10 ribu	Implora parfum man bebek series	Rp. 30.000	1,2 ribu
implora urban lip cream matte	Rp. 24.000	>10 ribu	Implora deluxe make up kit	Rp. 22.500	1,1 ribu
Implora pensil alis	Rp. 7.200	>10 ribu	Implora implora new micellar water	Rp. 24.000	88
Implora nail polish	Rp. 6.000	>10 ribu	Implora new eyeshadow cappadocia 3	Rp. 33.000	13
Implora new softbrow	Rp. 7.200	9,2 ribu	Implora implora parfum luminor man	Rp. 35.000	659
Implora icare hand sanitizer gel	Rp. 17.400	6 ribu	Implora icare handwash	Rp. 18.000	140

300 ml					
Implora new permanent hair color	Rp. 13.500	3,9 ribu	Implora implora parfum zard	Rp. 20.000	711
Implora check blossom blush on	Rp. 22.000	5,7 ribu			

Sumber: *shoppe.co.id - implora cosmetic shop*

Berdasarkan tabel di atas, beberapa produk kosmetik Implora sudah tembus 10 ribu lebih penjualan. Data tersebut diperoleh dari *marketplace Shopee*. Hal ini menandakan bahwa banyak masyarakat yang telah menggunakan produk Implora. Selain itu, pada bulan November 2021, Implora Cosmetics telah meraih prestasi sebagai juara *Magnificent Most Wanted Beauty Brand* dan mengantongi predikat yang cukup bergengsi di ajang *Fimela 11 Awards* yang diselenggarakan oleh *Fimela.com*. Hal ini menandakan bahwa Implora Cosmetics telah mendapatkan tempat dihati pencinta produk-produk lokal. *Fimela.com* sendiri merupakan salah satu portal media *online* wanita terbesar di Indonesia.

Dengan harga yang relatif murah, produk kosmetik Implora sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi banyak konsumen yang masih mempertanyakan kualitas dari produk ini. Hal ini dipicu dengan munculnya berita tentang beredarnya produk Implora *lip cream* palsu di *online shop*, maupun sosial media. Tidak sedikit juga yang mempertanyakan kebenaran berita mengenai beredarnya Implora *lip cream* palsu tersebut. Beredarnya berita tersebut tentu sangat meresahkan, baik bagi pengguna setia Implora

maupun pihak produsen. Dengan beredarnya produk *lip cream* palsu, para konsumen khawatir dengan dampaknya terhadap kesehatan, sehingga citra merek dari PT Implora Sukses Abadi ini menjadi tercemar dan menimbulkan kesan negatif pada produk ini. Karena produk palsu tersebut hampir sepenuhnya sama dengan produk asli. Dan tidak semua konsumen mengetahui cara membedakan produk asli dengan produk palsu dan pada akhirnya akan merasa takut untuk melakukan pembelian produk ini.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas peneliti menjadikan produk Implora sebagai produk yang akan diteliti dan melakukan penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian pada produk Implora. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan selebriti pendukung terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dan peneliti menjadikan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai subyek penelitian karena hampir sebagian mahasiswi fakultas ini berjenis kelamin perempuan dan dikenal memiliki penampilan yang menarik. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah selebriti pendukung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan selebriti pendukung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
3. Untuk menguji pengaruh selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan selebriti pendukung secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan terutama dibidang ekonomi dan bisnis serta memberikan wawasan bagi para pembacanya

2. Secara praktis

- a. Bagi perusahaan, diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dalam perencanaan strategi pemasaran produk kosmetik Implora
- b. Bagi Akademik, diharapkan dapat menjadi bahan rujukan serta menambah wawasan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya

- c. Bagi peneliti sebagai sarana untuk menambah informasi maupun referensi dan mengetahui perbandingan antara teori dan praktik di lapangan.

E. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan ruang lingkup yang dilakukan dalam penelitian.⁹ Tujuan dari batasan masalah adalah untuk menyederhanakan ruang lingkup guna menghindari terjadinya penyimpangan dan pelebaran pokok masalah sehingga penelitian lebih terarah dan tujuan penelitian dapat tercapai. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada produk kosmetik Implora
2. Karena terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya, maka peneliti melakukan penelitian pada kampus UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswi (perempuan) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
4. Atribut yang diteliti yaitu kualitas produk, citra merek dan selebriti pendukung.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

⁹ Siti Kholipah, S.Pd., M.Pd. dan Dr. Heni Subagiharti, M.Hum., *Teknik Penulisan Karya Ilmiah*, (Lampung: Swalova Publishing, 2018), Hal. 59

- a. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*.¹⁰
- b. Citra merek adalah kesan ataupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek.¹¹
- c. Selebriti pendukung adalah seseorang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya disebut bintang iklan.¹²
- d. Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku dari beberapa alternatif perilaku yang dinilai sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli.¹³

2. Definisi Operasional

Setelah diketahui istilah-istilah dalam penegasan konseptual, maka diperlukan adanya penegasan secara operasional terkait judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”.

Berikut penjelasan definisi operasional pada penelitian ini:

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hal. 130

¹¹ John Budiman Bancin, S.Pd., M.M., *Citra Merek dan Word of Mouth*, (Surabaya: CV Jagad Media Publishing, 2021), Hal.12

¹² Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2016, Hal. 1751

¹³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), Hal. 27

- a. Kualitas produk adalah karakteristik produk Implora yang dapat memuaskan pelanggan atau konsumen yang telah menggunakannya
- b. Citra merek merupakan kesan yang diberikan konsumen terhadap merek Implora
- c. Selebriti pendukung adalah seorang artis, selebriti, ataupun tokoh masyarakat yang mengiklankan produk kosmetik Implora
- d. Keputusan Pembelian adalah keputusan membeli atau tidak yang diambil oleh konsumen pada kosmetik Implora

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari 6 bab antara lain;

Bab I berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

Bab II landasan teori, yang membahas semua variabel berdasarkan teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III metodologi penelitian, yang terdiri dari beberapa sub bab antara lain yaitu jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV hasil penelitian, yang mencakup hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis serta temuan dalam penelitian.

Bab V pembahasan, berisi mengenai pembahasan dari hasil penelitian yang telah diuji dan didukung oleh sumber-sumber yang menguatkan hasil penelitian.

Bab VI penutup yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan penelitian dan saran-saran yang ditujukan kepada berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.