

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang modern ini persaingan antar produk kecantikan semakin kompleks. Terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar secara luas di Indonesia. Kosmetik telah menjadi kebutuhan setiap wanita, hal ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya, yang menyebabkan persaingan antar perusahaan satu dengan yang lainnya semakin ketat. Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produknya dan dalam menentukan strategi yang akan dijalankan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk mereka. Salah satunya adalah dengan mempromosikan produknya secara langsung kepada masyarakat.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2015:18). Iklan adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak terlepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya dimata konsumen. Proses pembuatan iklan harus dibuat sekreatif mungkin agar bisa menarik minat konsumen yang melihat iklan tersebut. Iklan yang kreatif membutuhkan para pekerja yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga

bagaimana menyampaikan pesannya. Jika proses pembuatan iklan dilakukan dengan baik maka akan memberi keuntungan untuk perusahaan itu sendiri.

Belch & Belch (2009:178) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen.

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi (Harman Malau 2016:126). Dari semua harga produk Wardah bisa dikatakan terjangkau di seluruh kalangan terutama remaja dan anak kuliah sesuai target pasar Wardah itu sendiri.

Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan/*alternative*. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono 2016:131). Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Malau (2017:235-239) membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, mengevaluasi *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian Arumsari (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua.

Penelitian Parengkuan (2014:9) yang mengidentifikasi bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *celebrity endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Penelitian Redha Yudi (2015) dengan judul “Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian” dengan variabel-variabel Harga, *Celebrity Endorser*, dan proses keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga, dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian Aqmarina dkk (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan *celebrity endorser* juga meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian Dewi (2018) dengan judul “Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal”. Yang menyatakan bahwa variabel *attitude towards the ad*, *ad recall* dan *click through* pada iklan online melalui instagram secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan, Endorser, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Surakarta Jawa Tengah”** untuk membuktikan apakah iklan, *endorser*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau apakah iklan, *endorser*, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini iklan, *endorser*, dan harga sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

B. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Penelitian ini :

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini :

1. Menjelaskan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kalurahan Panularan Surakarta.
2. Menjelaskan pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kalurahan Panularan Surakarta.
3. Menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kalurahan Panularan Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Menghasilkan bahan untuk menyusun skripsi yang merupakan syarat guna mencapai gelar sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu mengasah daya kritis peneliti terhadap fenomena-fenomena dalam dunia marketing serta menambah pengetahuan peneliti, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan topik keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak praktisi (produsen) sebagai pihak yang berhubungan dengan konsumen untuk melakukan seleksi yang lebih baik lagi terhadap produk-produk

kecantikan yang akan beredar di masyarakat untuk meningkatkan mutu produk.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan serta ilmu yang lebih luas bagi kalangan akademik mengenai variabel-variabel penting untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai permasalahan atau isu yang diangkat dalam penelitian ini yang dijelaskan dalam latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian tersebut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan-landasan teori yang digunakan, penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian tersebut.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai populasi dan sample yang akan digunakan dalam penelitian. Tidak hanya itu, pada bab ini juga dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan

diteliti serta definisi operasional variabelnya, penentuan jumlah sampel, jenis dan sumber data, metode yang digunakan dalam pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil pengolahan data dan analisis mengenai hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian, saran dan keterbatasan penelitian.