

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini semakin mengalami peningkatan, salah satunya industri di bidang kecantikan. Di Indonesia sendiri industri kecantikan terus menerus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal tersebut terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar di Indonesia. Dengan banyaknya kosmetik yang beredar tersebut, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan kosmetik baik yang dibuat dalam negeri maupun dari luar negeri. Hal tersebut membuat konsumen menjadi lebih selektif lagi dalam membeli produk kosmetik. Ini menjadi tantangan yang berat bagi para produsen kosmetik dimana para produsen dituntut untuk dapat menciptakan inovasi-inovasi terbaru supaya produknya dapat bertahan ditengah persaingan global seperti sekarang ini.

Selebriti Endorser merupakan narasumber (*source*) yang menarik serta populer yang digunakan dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara untuk *figure* menyampaikan sebuah pesan dalam iklan, supaya pesan yang disampaikan tersebut dapat lebih menarik perhatian konsumen serta pesan tersebut diharapkan dapat diingat oleh konsumen saat melihat iklan tersebut.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dipercaya memiliki daya tarik tersendiri, penggunaan selebriti dalam iklan akan mampu untuk menghidupkan iklan itu sendiri. Selain itu penggunaan selebriti dalam iklan juga berfungsi

sebagai alat pembujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen sasaran. Selebriti dapat menjadi alat pemasaran bagi suatu produk, sebab selebriti memiliki ketenaran serta memiliki penggemar dimana selebriti tersebut akan mampu untuk menarik perhatian konsumen.

Desain kemasan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Desain tersebut menawarkan manfaat secara fungsional. Dalam membeli suatu produk hal yang pertama kali akan dilihat oleh konsumen adalah kemasan. Desain kemasan yang unik maka akan menarik perhatian konsumen.

Harga adalah salah satu komponen paling penting bagi suatu produk, karena harga tersebut akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga akan menentukan besar kecilnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga suatu produk, karena harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan produk tidak laku dipasaran dan akan menyebabkan penjualan perusahaan dapat menurun, sementara itu jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu rendah maka akan berpengaruh terhadap keuntungan dari perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling penting yang harus diberikan oleh produsen jika produknya ingin dapat bertahan di tengah persaingan seperti sekarang ini. Kualitas merupakan syarat yang utama diterima atau tidaknya suatu produk. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat

memenuhi harapan dari konsumennya. Berbagai macam cara akan dilakukan oleh produsen untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas. Sebab konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, rasa tersebut berupa keinginan ataupun dorongan dari dalam diri seseorang untuk membeli ataupun memiliki suatu produk maupun jasa, diharapkan setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa konsumen dapat memperoleh manfaat sesuai dengan yang diharapkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan juga harga. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu kualitas dari produk itu sendiri, harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas, keunikan dari desain kemasan yang ditawarkan serta penggunaan celebrity dalam proses mempromosikan produknya.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan atau minat terlebih dahulu terhadap produk yang ingin dibelinya. Minat adalah dorongan psikologis yang muncul dalam diri seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

PT Mustika Ratu, Tbk adalah salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia yang didirikan pada tanggal 14 Maret 1978. Dalam memproduksi produknya Mustika selalu mengedepankan standar kualitas produk yang tinggi. Standar kualitas yang tinggi didasarkan pada kualitas produk yang unggul. Mustika Ratu selalu mengedepankan kualitas dari setiap produknya, salah satunya yaitu produk kosmetik unggulan Mustika Ratu yaitu minyak zaitun dari Mustika Ratu.

Seperti yang telah kita ketahui bahwa ada banyak sekali industri yang bergerak dibidang yang sama, tidak hanya mustika ratu yang memproduksi minyak zaitun tetapi ada banyak sekali kompotitor diluaran sana yang memproduksi produk yang sama namun dengan keunggulan yang berbeda-beda. Hal tersebut sangat mengancam pertumbuhan dari mustika ratu, pasalnya dengan banyaknya produsen yang bergerak dibidang yang sama membuat konsumen lebih selektif lagi dalam memilih produk yang akan digunakan nantinya. Hal tersebut membuat mustika ratu harus lebih bekerja keras lagi dalam menciptakan suatu produk, mengingat persaingan pada saat ini sangatlah ketat. Mustika ratu harus menciptakan produk yang lebih berkualitas dan bervariasi, supaya konsumen tetap memilih produk dari mustika ratu dan tidak berpindah ke produk yang lain.

Salah satu kompotitor yang paling mengancam pertumbuhan pasar dari mustika ratu saat ini ialah Wardah, hal tersebut disebabkan karena pola pikir konsumen yang mayoritas muslim beranggapan bahwa produk wardah adalah satu-satunya produk yang halal. Hal tersebut dikarenakan wardah merupakan produk yang menonjolkan kehalalan produknya. Selain itu dalam iklan wardah

juga mengusung *tagline* “cantik itu halal” sehingga membuat konsumen semakin yakin bahwa produk wardah ialah produk yang halal, selain *tagline* tersebut wardah juga menggunakan dewi Sandra sebagai selebriti endorser dari wardah, penggunaan dewi Sandra sebagai selebriti endorser dari wardah tersebut sesuai dengan tema yang di usung. Penggunaan *tagline* serta selebriti endorser yang sesuai maka dapat menarik perhatian konsumen, konsumen menjadi percaya dan yakin bahwa produk wardah adalah produk yang halal dan berkualitas.

Untuk menghadapi persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat mustika ratu mempromosikan produknya dengan menggunakan selebriti endorser dalam iklannya. Mustika ratu sendiri merupakan salah satu sponsor dari ajang kecantikan yang bernama puteri Indonesia dan menjadikan pemenang dari puteri Indonesia tersebut sebagai selebriti endorser-nya.

Berikut adalah data penjualan dari beberapa merek perusahaan kosmetik.

Tabel 1.1
Penjualan Kosmetik

NO	Nama Merek	2015	2016	2017
1.	Wardah	455.725	441.572	574.890
2.	Mustika Ratu	428.092	344.361	344,671
3.	Sari Ayu	304.257	334.250	312.572

Sumber : www.cncbindonesia.com. (diakses pada 17-08-2018).

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan dari Mustika ratu. Penurunan yang paling signifikan terjadi di tahun 2016, ada beberapa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan pada mustika ratu, diantaranya adalah penggunaan puteri Indonesia sebagai selebriti endorser dalam produk minyak zaitun mustika ratu dirasa kurang tepat sebab tidak semua orang

mengetahui dan menonton acara puteri Indonesia dan juga puteri Indonesia yang baru terpilih tersebut kurang terkenal dikalangan masyarakat, sehingga masyarakat kurang familiar. Penggunaan selebriti endorser yang kurang terkenal akan berdampak pada keputusan pembelian dan juga minat beli, sebab pesan iklan yang disampaikan menjadi kurang berkesan dihati masyarakat.

Selain menggunakan selebriti endorser dalam memasarkan produknya serta untuk menarik perhatian konsumen, mustika ratu juga mendesain kemasan minyak zaitun dengan unik. Hal tersebut bertujuan untuk dapat menarik perhatian konsumennya. Namun sangat disayangkan meskipun desain kemasan dari minyak zaitun tersebut sangat unik tetapi juga memiliki banyak kelemahan diantaranya bagian tutup dari botol tersebut mudah pecah apabila tidak sengaja jatuh, selain itu botol minyak zaitun yang besar akan sulit untuk di bawa kemana-mana.

Kualitas produk dari minyak zaitun mustika ratu di percaya bisa untuk mencerahkan, menjaga kelembapan kulit serta masih banyak lagi manfaat yang diberikan, namun meskipun minyak zaitun dari mustika ratu memiliki banyak sekali manfaat nyatanya bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan minyak zaitun mustika ratu tidak sepenuhnya 100% menggunakan sari dari buah zaitun saja. Ada banyak sekali bahan campuran yang digunakan diantaranya adalah Terminalia bellerica fruit, jasminum officinale (jasmine), flower oil, biji buah mojokeling, olea europea (olive), tocopheryl acetate, CI 61565, fruit oil dan rosa damascene (rose) flower oil. Penggunaan bahan-bahan yang tidak sepenuhnya menggunakan sari buah zaitun saja yang menjadikan harga dari minyak zaitun

tersebut bisa di bawah kompetitornya yaitu wardah. Berikut adalah tabel penjualan minyak zaitun mustika ratu tahun 2017.

Tabel 1.2
Penjualan Minyak Zaitun Mustika Ratu Tahun 2017

No	Jenis	Penjualan	Target
1	Mustika Ratu Minyak Zaitun Olive Oil 75ml	1.300 pcs	1.500 pcs
2	Mustika Ratu Minyak Zaitun Olive Oil 175ml	1.600pcs	2.000pcs

Sumber: Principel Mustika Ratu Depo Kudus, 2018

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa pada tahun 2017 target penjualan Minyak Zaitun mustika ratu di Kabupaten Kudus tidak dapat terpenuhi, hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan minyak zaitun mustika ratu di Kabupaten Kudus mengalami penurunan.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh penggunaan selebriti endorser, desain kemasan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2016), menyatakan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah di Ponorogo. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia (2017), menyatakan bahwa selebriti endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di STIE Pelita Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Restika Pralina (2017), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop Surabaya Town Square. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Steven

Edbert (2014), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Malang.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI ENDORSER, DESAIN KEMASAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSTIKA RATU DI KOTA KUDUS** ”

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penggunaan Selebriti Endorser (X_1), Desain Kemasan (X_2), Harga (X_3), Kualitas Produk (X_4) terhadap Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2).
- 2) Subyek dalam penelitian ini adalah pengguna minyak zaitun mustika ratu di kudas.
- 3) Objek penelitian ini yaitu pada outlet Mustika Ratu yang berada di Kudus yaitu ADA, Hypermart dan Sekar Melati.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masalah yang sedang terjadi dalam Mustika ratu adalah selebriti endorser yang kurang terkenal dan kurang familiar di kalangan masyarakat, hal tersebut terbukti berdasarkan hasil pra survey penyebaran kuesioner pada

responden menunjukkan bahwa 30% penurunan penjualan di tahun 2016 disebabkan oleh selebriti yang kurang terkenal. 20% disebabkan oleh desain kemasan yang menarik namun mudah sekali pecah di bagian tutup botol serta kemasan botol minyak zaitun yang terlalu besar sehingga kurang efektif untuk dibawa bepergian. 40% disebabkan oleh kualitas produk yang tidak sepenuhnya menggunakan bahan sari dari buah zaitun saja, namun juga menggunakan bahan-bahan campuran. Dan 10% responden memilih produk Mustika Ratu disebabkan karena produk Mustika Ratu sangat terjangkau dibandingkan dengan produk lain.

Pertanyaan penelitian berdasarkan permasalahan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser terhadap minat beli produk kosmetik Mustika Ratu?
2. Apakah terdapat pengaruh Desain Kemasan terhadap minat beli produk kosmetik Mustika Ratu?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap minat beli produk kosmetik Mustika Ratu?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli produk kosmetik Mustika Ratu?
5. Apakah terdapat pengaruh Penggunaan Celebrity Endorse terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk kosmetik Mustika Ratu?
6. Apakah terdapat pengaruh Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk kosmetik Mustika Ratu?

7. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk kosmetik Mustika Ratu?
8. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk kosmetik Mustika Ratu?
9. Apakah terdapat pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Selebriti Endorser terhadap minat beli produk kosmetik Mustika Ratu.
2. Untuk menguji pengaruh Desain Kemasan terhadap minat beli produk kosmetik Mustika Ratu.
3. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap minat beli produk kosmetik Mustika Ratu.
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli produk kosmetik Mustika Ratu.
5. Untuk menguji pengaruh Selebriti Endorser terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk kosmetik Mustika Ratu.
6. Untuk menguji pengaruh Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk kosmetik Mustika Ratu
7. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk kosmetik Mustika Ratu.

8. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui produk kosmetik Mustika Ratu.
9. Untuk menguji pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis atau Peneliti

Penulisan atau penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang cukup penting pengaplikasian langsung di masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama di bangku perkuliahan secara praktis.

2. Bagi Pemilik atau Pengusaha pada Umumnya

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan bahan acuan mengenai faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Akademisi

Diharapkan untuk dapat menjadi bahan pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dan sebagai pertimbangan yang meneliti masalah serupa.