

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri kosmetika belakangan ini bertumbuh sangat pesat. Jumlah penduduk sekitar 258 juta jiwa dan 50% diantaranya di bawah usia 30 tahun, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik, (kemenperin.go.id/2016). Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh pemasar dalam memasarkan produknya. Menurut informasi yang disampaikan oleh *Resesarch & Markets*, kosmetik menjadi bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai US\$ 500 miliar atau setara Rp 6.660 triliun. Proyeksi yang disampaikan itu juga menyebut bahwa di tahun 2020, pasar kosmetik akan bernilai US\$ 675 miliar.

Industri kosmetika menjadi salah satu pendapatan negara Indonesia, karena setiap tahunnya industri kosmetika terus meningkat. Pertumbuhan volume penjualan industri kosmetika didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Mengingat sebagian besar wanita, selalu ingin mempercantik diri dengan merias diri dan merawat tubuh yang menjadi salah satu kebutuhan dasar. Saat ini, populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang, (*global-business-guide.com/2017*).

Menurut data kementerian perindustrian menunjukkan rata-rata pertumbuhan pasar industri kosmetika mencapai 9,67% dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Berikut ini data penjualan industri kosmetika di Indonesia menurut kementerian perindustrian.

Tabel 1.1
Penjualan industri kosmetika di Indonesia

| Tahun | Penjualan (Rp. triliun) |
|--------------|------------------------------------|
| 2009 | 7,56 |
| 2010 | 8,9 |
| 2011 | 8,5 |
| 2012 | 9,76 |
| 2013 | 11,2 |
| 2014 | 12,28 |
| 2015 | 14 |
| 2016 | 36 |

sumber: www.duniaindustri.com

Berdasarkan data Tabel 1.1, terlihat bahwa penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Terlihat bahwa pada tahun 2016 penjualan kosmetik di Indonesia sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2015 yang sebesar Rp 14 triliun. Menurut kementerian perindustrian tahun 2016, pertumbuhan pasar industri kosmetik rata-rata mencapai 9,67%. Besarnya peningkatan tersebut menjadikan produk kosmetik sebagai salah satu penyumbang pendapatan negara yang berpotensi besar (Muslimawati, 2017). Meskipun di tahun 2011 penjualan menurun sebesar 0,4 triliun, tetapi besar peningkatan penjualan setiap tahunnya masih lebih tinggi dibandingkan angka penurunannya. Hal ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun yang akan datang dan bisa menjadikan Indonesia sebagai *potential market* bagi para pengusaha industri kosmetika baik dari luar maupun dalam negeri.

Meningkatnya industri kosmetika di Indonesia menjadikan munculnya merek-merek baru, sehingga persaingan dalam industri ini semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut, menjadikan setiap perusahaan berusaha untuk

menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumennya untuk memenuhi kebutuhan. Menurut berita kumparan mengenai perkembangan industri kosmetika di Indonesia, wanita paruh baya di Indonesia (berusia sekitar 40-55 tahun) lebih memilih produk kosmetik berlabel "*Made in USA*". Sementara untuk wanita muda, cenderung menggunakan produk kosmetik dari berbagai merek. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan, karena ada beberapa produk kosmetik yang masih menggunakan kandungan berbahaya sehingga berdampak pada hasil yang akan diterima oleh konsumen.

BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) menyebutkan bahwa walaupun perkembangan industri kosmetika mengalami peningkatan terus-menerus, masih banyak pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dalam menyediakan dan/atau mengedarkan kosmetik. Dalam rangka pengawasan keamanan, dan mutu kosmetik yang beredar di Indonesia, selama tahun 2014 BPOM telah melakukan sampling dan pengujian laboratorium dan pemeriksaan 6.372 sarana distribusi kosmetika. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa 2.104 pelaku usaha kosmetika telah melakukan pelanggaran, antara lain karena :

1. 150 sarana distribusi kosmetik menjual kosmetik mengandung bahan berbahaya yang dilarang untuk kosmetika.
2. 1.876 sarana distribusi kosmetik tidak terdaftar dan tidak memiliki izin edar (termasuk kosmetik palsu).
3. 78 sarana distribusi kosmetika menjual kosmetik rusak/kadaluarsa.

Temuan BPOM di atas, menunjukkan bahwa pelanggaran yang paling

banyak dilakukan oleh pelaku usaha yaitu diproduksinya kosmetik ilegal (yang tidak memiliki izin edar) yang berbahaya. Padahal Undang-Undang Nomor 36 tahun 2009 tentang kesehatan telah memberikan pedoman bagi pelaku usaha dalam menyediakan dan/atau mengedarkan kosmetik, yaitu tidak boleh menggunakan bahan berbahaya dan harus memiliki izin edar. Adapun pengaturan mengenai penyediaan dan/atau pengedaran kosmetik tidak boleh mengandung bahan berbahaya terdapat dalam Pasal 98 Undang-undang kesehatan yang menyatakan bahwa: “Sediaan farmasi dan alat kesehatan harus aman, berkhasiat/bermanfaat, bermutu, dan terjangkau”. Selain itu, penyediaan dan/atau pengedaran kosmetik tidak boleh menggunakan bahan berbahaya juga diatur secara khusus dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 63 Tahun 2013 tentang Izin Produksi Kosmetika, menyatakan bahwa : “Industri kosmetika tidak diperbolehkan membuat kosmetik dengan menggunakan bahan kosmetik yang dilarang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan”.

Melihat temuan yang dilakukan oleh BPOM, pemerintah mengeluarkan peraturan halal untuk setiap produk kosmetik yang masuk ke Indonesia. Hal ini guna menekan tingginya laju impor kosmetik. Adapun beberapa kelompok kosmetik yang sudah bersertifikasi halal antara lain: Wardah yang diproduksi PT Paragon Technology & Innovation, Sariayu yang diproduksi oleh PT Martina Berto (MBTO) dan PT Mustika Ratu yang diproduksi oleh Mustika Ratu (MRAT), (kumparan/2017). Lebih lengkapnya, berikut sepuluh produk kosmetik wanita paling populer di Indonesia selama 2016 – 2017 yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Kosmetik Paling Populer Selama Tahun 2016-2017

| No | Merek Kosmetik | Presentase (%) |
|-----|------------------|----------------|
| 1. | Wardah | 37,8 |
| 2. | Pixy | 10,1 |
| 3. | Sariayu | 8,7 |
| 4. | Viva | 6,6 |
| 5. | Ponds | 6,6 |
| 6. | Latulip (LT Pro) | 3,9 |
| 7. | Oriflame | 3,6 |
| 8. | Maybeline | 3,3 |
| 9. | Revlon | 2,9 |
| 10. | Mustika Ratu | 1,9 |

sumber: kumparan-news.com

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, ketiga merek produk kosmetik yang bersertifikasi halal masuk ke dalam sepuluh kosmetik populer selama tahun 2016-2017. Produk dengan presentase tertinggi diraih oleh produk kosmetik Wardah dengan presentase sebesar 37,8%, kemudian untuk produk kosmetik Sariayu mendapatkan posisi ketiga dengan presentase sebesar 8,7%, dan untuk produk kosmetik Mustika Ratu memperoleh presentase paling terendah sebesar 1,9%. Menurut berita kumparan mengenai industri kosmetika, kepopuleran produk kosmetik dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor dan penilaian konsumen terhadap suatu produk. Sumber pun memperjelas bahwa hasil presentase tertinggi dari Tabel 1.2 menandakan konsumen sering mencari, membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan apabila hasil presentase rendah, artinya konsumen kurang mencari, membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil presentase di atas menjadi gambaran bagi perusahaan untuk memperbaiki kemampuan menghasilkan produknya yang

diimbangi dengan kemampuan memasarkan produk tersebut. Para pemasar diharuskan untuk memahami konsumen, mengetahui kebutuhan, selera, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka dari itu pemasar dapat mempelajari perilaku konsumen sebelum melakukan strategi pemasaran, (Sumarwan, 2011:19).

Berdasarkan presentase produk kosmetik Mustika Ratu berada di posisi terbawah, peneliti berusaha mencari informasi langsung dengan mewawancarai kepala cabang PT Mustika Ratu di Bandung. Hasil wawancara menunjukkan rendahnya keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Mustika Ratu, dimana konsumen lebih memilih membeli produk-produk kosmetik baru yang menawarkan lebih banyak keunggulan sesaat tanpa melihat jelas kandungan produknya. Hal ini sudah pasti menjadi masalah bagi PT Mustika Ratu untuk memperluas pasar dan memasarkan produknya. Beliau juga mempertegas permasalahan di atas, dengan mengungkapkan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk kosmetik Mustika Ratu bisa dilihat dari data penjualan kosmetik Mustika Ratu di tiga bahkan empat tahun ke belakang yang terus mengalami penurunan penjualan.

Selanjutnya agar terlihat penjualan produk kosmetik Mustika Ratu mengalami penurunan di beberapa tahun ke belakang, peneliti akhirnya mencari data penjualan kosmetik Mustika Ratu dan kedua produk kosmetik yang sudah bersertifikasi halal, yaitu Wardah dan Sariayu. Selain untuk melihat penurunan penjualan pada kosmetik Mustika Ratu, peneliti juga ingin melihat apakah benar presentase produk kosmetik terpopuler selama tahun 2016-2107 khususnya produk yang bersertifikasi halal memiliki penjualan di atas produk kosmetik

Mustika Ratu. Adapun data penjualan kosmetik Wardah, Sariayu dan Mustika Ratu dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Penjualan Produk Kosmetik Bersertifikasi Halal

| No | Tahun | Penjualan Produk kosmetik (dalam jutaan rupiah) | | |
|----|-------|--|---------|--------------|
| | | Wardah | Sariayu | Mustika Ratu |
| 1. | 2014 | 2,400,000 | 636,706 | 434,747 |
| 2. | 2015 | 3,600,000 | 647,204 | 428,093 |
| 3. | 2016 | 4,200,000 | 629,036 | 344,361 |

sumber: berbagai sumber diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dari ketiga produk kosmetik di atas penjualan kosmetik tertinggi adalah kosmetik Wardah, dimana penjualan tiga tahun terakhirnya mengalami peningkatan yang cukup tinggi bahkan penjualan Sariayu dan Mustika Ratu tertinggal sangat jauh. Wajar saja saat ini Wardah dikenal sebagai *Leader Market* untuk industri kosmetika. Selanjutnya untuk penjualan Sariayu berada di antara penjualan Wardah dan Mustika Ratu. Namun, penjualan Sariayu cukup berfluktuatif di tiga tahun terakhir. Sedangkan, penjualan terendah ditunjukkan pada produk kosmetik Mustika Ratu, dimana penjualan Mustika Ratu sudah mengalami penurunan penjualan sejak tahun 2014, bahkan penjualan di tahun 2016 penjualan turun sebesar 83,732 miliar dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan data presentase dan data penjualan Mustika Ratu, peneliti sampai pada pemikiran bahwa adanya permasalahan pada keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu. Munculnya produk-produk kosmetik yang baru membuat perusahaan Mustika Ratu semakin berada dalam kondisi yang

mengkhawatirkan. Padahal, PT Mustika Ratu merupakan salah satu perusahaan kosmetika terlama di Indonesia yang masih ada sampai hari ini.

Melihat fenomena yang telah diungkapkan di atas, untuk memastikan apakah betul terdapat masalah pada keputusan pembelian konsumen, peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait hal tersebut dengan mengambil 30 orang pada mahasiswa FEB UNPAS untuk dijadikan responden dalam penelitian pendahuluan. Alasan peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa FEB UNPAS adalah karena kampus UNPAS sendiri juga merupakan salah satu universitas swasta yang posisinya berada di pusat kota dan dekat dengan *store* kosmetik di Kota Bandung, yang bisa menjamin para mahasiswa FEB UNPAS tidak tertinggal informasi tentang perkembangan gaya hidup dalam penggunaan produk kosmetik. Hal ini diharapkan juga akan memberikan pengetahuan kepada para mahasiswa FEB UNPAS yang sedang melakukan penelitian mengenai produk kosmetik Mustika Ratu. Adapun hasil penelitian pendahuluan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Penelitian Pendahuluan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu Pada Mahasiswa FEB UNPAS

| No | Pertanyaan | Jawaban | | Total |
|----|---|---------|-------|-------|
| | | Ya | Tidak | |
| 1. | Apakah produk kosmetik Mustika Ratu menjadi pilihan utama anda? | 4 | 26 | 30 |
| 2. | Apakah ketika anda akan membeli produk kosmetik, yang pertama kali muncul dipikiran anda adalah produk kosmetik Mustika Ratu? | 3 | 27 | 30 |

Sumber: Hasil diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan di atas, terdapat masalah yang ditunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban negatif terkait

keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu. Hasil jawaban responden pada pertanyaan pertama, menunjukkan produk kosmetik Mustika Ratu belum menjadi pilihan utama mereka. Sedangkan hasil jawaban pertanyaan kedua, adalah hampir seluruh responden mengatakan produk kosmetik Mustika Ratu bukan kosmetik yang pertama kali muncul dipikiran mereka saat ingin membeli kosmetik.

Hasil penelitian di atas, menguatkan peneliti bahwa betul adanya permasalahan pada keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu. Amirullah (2012 : 61) juga mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun tahap dari proses keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen dihadapkan banyak pertimbangan seperti pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian bahkan metode pembayaran yang dipilih.

Rendahnya keputusan pembelian seperti hasil penelitian pendahuluan di atas akan menjadi masalah besar perusahaan. Apabila tingkat keputusan pembelian konsumen turun maka akan mempengaruhi pendapatan atau pemasukan perusahaan. Permasalahan dalam keputusan pembelian pada umumnya terjadi akibat adanya permasalahan pada bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place* (Annisa Intan Lestari, Endang

Ruswanti: 2015).

Melihat fenomena ini, sangat menarik untuk dilakukannya penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang diduga sebagai penyebab turunnya keputusan pembelian sehingga tingkat penjualan produk kosmetik Mustika Ratu juga menurun. Peneliti menggunakan faktor-faktor dari bauran pemasaran untuk melihat penyebab turunnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Mustika Ratu, adapun faktor-faktor tersebut telah disajikan sebagai berikut.

Tabel 1.5
Data Survei Faktor-Faktor yang Menyebabkan Turunnya Keputusan Pembelian Produk-Produk Kosmetik Mustika Ratu

| Faktor penyebab turunnya keputusan pembelian | Pernyataan | SS (5) | S (4) | CS (3) | TS (2) | STS (1) | Total skor | Kategori |
|--|---|--------|-------|--------|--------|---------|------------|---------------|
| <i>Product</i> | Produk kosmetik Mustika Ratu memiliki beragam varian produk kosmetik | 80 | 24 | 18 | 4 | 0 | 4,2 | Tinggi |
| | Citra merek Mustika Ratu Baik | 65 | 32 | 27 | 0 | 0 | 4,1 | Tinggi |
| <i>Price</i> | Harga sesuai dengan manfaat yang diterima | 0 | 16 | 27 | 26 | 4 | 2,4 | Rendah |
| | Harga relatif lebih murah dibanding pesaing yang sejenis | 0 | 4 | 18 | 30 | 8 | 2 | Rendah |
| <i>Promotion</i> | Sering mendengar rekomendasi produk kosmetik Mustika Ratu dari orang lain | 40 | 56 | 15 | 6 | 0 | 3,9 | Tinggi |
| | Endorser diminati konsumen | 0 | 8 | 15 | 26 | 10 | 1,96 | Rendah |
| <i>Place</i> | Produk kosmetik Mustika Ratu tersedia di berbagai tempat | 85 | 52 | 0 | 0 | 0 | 4,56 | Sangat tinggi |
| | Produk kosmetik Mustika Ratu mudah didapat | 85 | 52 | 0 | 0 | 0 | 4,56 | Sangat tinggi |

Sumber: data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, peneliti akan menjelaskan mengenai hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan terkait faktor-faktor yang diduga menjadi penyebab turunnya keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut.

Pertama, pada pernyataan di kolom *product* mengenai keragaman varian produk yang dimiliki oleh Mustika Ratu, sebanyak 22 responden menyetujui pernyataan tersebut, dengan hasil skor rata-rata sebesar 4,2 artinya sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan dibuat. Selanjutnya, pada pernyataan mengenai citra merek produk kosmetik Mustika Ratu juga mendapat tanggapan yang sangat positif, dimana sebanyak 21 responden menyetujui pernyataan tersebut, dengan hasil skor rata-rata sebesar 4,1 artinya sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan yang dibuat.

Kedua, pada pernyataan di kolom *price* yaitu mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh konsumen mendapat respon yang negatif, dimana sebanyak 26 responden tidak menyetujui pernyataan tersebut, dengan hasil skor rata-rata sebesar 2,4 artinya sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat, mereka menganggap harga yang ditawarkan oleh produk-produk kosmetik Mustika Ratu masih jauh dengan manfaat yang mereka peroleh, karena melihat sudah banyaknya produk-produk kosmetik saat ini yang memberikan manfaat yang lebih banyak namun harga yang ditawarkan cukup dibawah harga produk Mustika Ratu. Selanjutnya, pada pernyataan mengenai kerelatifan harga produk-produk kosmetik Mustika Ratu dengan produk-produk pesaing lainnya, juga mendapat respon yang negatif, dimana sebanyak 29

responden tidak menyetujui pernyataan tersebut, dengan hasil skor rata-rata sebesar 2, artinya sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan yang telah dibuat, responden menganggap harga yang ditawarkan produk kosmetik pesaing masih lebih murah dibandingkan harga produk-produk kosmetik Mustika Ratu.

Ketiga, pada pernyataan di kolom *promotion* yaitu mengenai pemasaran yang dilakukan oleh Mustika Ratu, sebanyak 22 responden beranggapan positif terhadap pernyataan yang ada, dimana mereka sering mendapatkan rekomendasi produk-produk kosmetik Mustika Ratu dari orang-orang terdekatnya, terbukti dengan perolehan hasil skor rata-rata sebesar 3,9 artinya sebagian besar responden sudah setuju dengan pernyataan tersebut. Namun, sebanyak 28 responden tidak menyetujui dengan pernyataan yang mengungkapkan bahwa *endorser* Mustika Ratu diminati oleh konsumennya karena mereka menganggap *endorser* yang digunakan Mustika Ratu belum bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk kosmetik Mustika Ratu, hal ini terbukti dengan perolehan skor rata-rata sebesar 1,9 artinya sebagian besar responden sangat tidak setuju dengan pernyataan diatas.

Keempat, pada pernyataan di kolom *place* yaitu mengenai ketersediaan produk-produk kosmetik Mustika Ratu di berbagai tempat dan kemudahan untuk memperoleh produk-produk kosmetik Mustika Ratu, tidak ada responden yang memberikan tanggapan negatif, karena hampir 30 responden menyetujui pernyataan tersebut, dengan hasil skor rata-rata sebesar 4,5 artinya hampir semua responden menyetujui bahwa keberadaan produk kosmetik Mustika Ratu tidak menjadi permasalahan seorang konsumen untuk tidak membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan di atas menunjukkan bahwa perolehan skor rata-rata *price* dan *promotion* mendapatkan hasil yang rendah, dimana peneliti menyimpulkan bahwa perolehan nilai rendah tersebut artinya harga kosmetik Mustika Ratu belum sesuai dengan manfaat yang diterima, harga kosmetik Mustika Ratu kurang bersaing dibandingkan produk kosmetik lainnya, dan *endorser* yang digunakan Mustika Ratu kurang menarik konsumen.

Perolehan paling rendah dari hasil penelitian pendahuluan terdapat pada faktor *promotion* yaitu pada pernyataan mengenai *celebrity endorser* yang kurang diminati oleh konsumen. Sebenarnya mengantisipasi kondisi seperti ini, alat promosi periklanan dan pemasaran interaktif menjadi alat paling efektif, dikarenakan iklan dapat lebih diterima dan memiliki jangkauan yang sangat luas kepada konsumen, begitu pula dengan pemasaran interaktif yang lebih sering digunakan pemasar saat ini untuk memasarkan luas produk mereka. Seperti kita ketahui bahwa saat ini teknologi sudah semakin canggih. Ketika membuat sebuah iklan dan pemasaran interaktif harus diperhatikan beberapa aspek pendukung, salah satunya mengenai pemilihan *celebrity endorser* yang tepat, dengan memanfaatkan kepopuleran seorang selebriti sebagai *endorser* produk, perusahaan mengharapkan selebriti dapat menciptakan daya tarik yang baik agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. 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, selebritis memiliki daya tarik dalam berbagai cara yang menarik terhadap khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Terence A Shimp terjemahan Dyah Anikasari 2013:420). Hubungan antara *celebriy endorser* dengan keputusan pembelian yaitu tingkat disukainya seorang *celebrity endorser* akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity endorser* yang disukai akan memberikan peningkatan keputusan pembelian, namun *celebrity endorser* yang tidak disukai akan menyebabkan dampak sebaliknya (Dharmansyah: 2014).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada kepala cabang PT Mustika Ratu Bandung, beliau menjelaskan bahwa Mustika Ratu memiliki slogan “Pusaka Indonesia” dimana sebagai *brand* dan produk yang memberikan perawatan kecantikan secara holistic yaitu kecantikan luar dan dalam melalui tradisi Indonesia. Hal itu melatarbelakangi *celebrity endorser* yang digunakan Mustika Ratu berasal dari Puteri Indonesia. Tetapi, beliau sempat mengatakan bahwa Mustika Ratu pernah menggunakan selebritis untuk menjadi *endorser* produk Mustika Ratu, namun tidak bertahan lama, selanjutnya diteruskan kembali oleh Puteri-Puteri Indonesia, dengan alasan tidak ingin meninggalkan nilai kebudayaan Indonesia. Beliau juga menambahkan untuk saat ini, pemilihan dan penggunaan *celebrity endorser* dari kalangan selebriti terkenal akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen, mengingat konsumen atau pasar yang semakin berkembang. Dari hasil penelitian pendahuluan di atas, terlihat bahwa adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap turunnya keputusan pembelian konsumen.

Kemudian perolehan skor rendah lainnya terdapat pada faktor harga yaitu

pada pernyataan kesesuaian harga dengan manfaat dan kemampuan harga untuk bersaing dengan produk lainnya yang menurut konsumen belum sesuai. Tidak kalah pentingnya dengan penggunaan *celebrity endorser*, penetapan harga pada suatu produk harus diperhatikan pula, karena konsumen tidak akan langsung percaya terhadap harga yang ditawarkan jika produk tersebut tidak memberikan nilai tambah bagi mereka. Sebenarnya, penetapan harga sangat cukup kompleks dan sulit. Melihat kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Fandi Tjiptono, 2012:151). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong: 2012).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada kepala cabang PT Mustika Ratu Bandung, harga produk kosmetik Mustika Ratu tergolong harga menengah ke atas, namun konsumen tidak akan dikecewakan dengan hasil yang akan didapatkan setelah menggunakan produk kosmetik Mustika Ratu. Tapi, mirisnya sebagian besar konsumen tidak memikirkan tentang hal tersebut, yang mereka inginkan adalah harga murah tetapi kualitas bagus. Terbukti dengan hasil penelitian pendahuluan di atas, menyatakan bahwa adanya pengaruh harga terhadap turunnya keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Mustika

Ratu.

Berikut ini informasi yang peneliti dapatkan dari www.pusatkosmetik.com terkait harga produk kosmetik. Peneliti mengambil harga produk kosmetik yang bersertifikasi halal (Wardah, Sariayu, dan Mustika Ratu) sebagai perbandingan dengan harga produk kosmetik Mustika Ratu. Adapun perbandingan harga tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.6
Perbandingan Harga Produk Kosmetik Tahun 2017

| No | Jenis Produk Kosmetik | Wardah | Sariayu | Mustika Ratu |
|-----|----------------------------|------------|-------------|--------------|
| 1. | Foundation | Rp. 35.000 | Rp. 31.000 | Rp. 37.000 |
| 2. | Cream | Rp. 62.000 | Rp. 46.000 | Rp. 67.000 |
| 3. | Blush On | Rp. 45.000 | - | Rp. 87.000 |
| 4. | Eye Shadow | Rp. 49.000 | Rp. 54.900 | Rp. 105.000 |
| 5. | Two Way Cake | Rp. 50.000 | Rp. 55.900 | Rp. 67.000 |
| 6. | Face Powder | Rp. 40.000 | Rp. 39.000 | Rp. 47.000 |
| 7. | Lipstick | Rp. 45.000 | Rp. 60.000 | Rp. 63.000 |
| 8. | Lip mate | Rp. 62.000 | Rp. 105.000 | Rp. 83.000 |
| 9. | Eye Liner/Eye brows pencil | Rp. 41.000 | Rp. 59.000 | Rp. 42.000 |
| 10. | Mascara | Rp. 66.000 | - | Rp. 53.000 |

sumber: www.pusatkosmetik.com

Berdasarkan Tabel 1.6 tentang perbandingan harga produk-produk kosmetik Mustika Ratu tahun 2017, kita melihat bahwasanya dari sepuluh item jenis produk yang diambil sebagai pembanding harga, di antara produk kosmetik Wardah, Sariayu dan Mustika Ratu, terbukti bahwa produk kosmetik Mustika Ratu lebih mahal dibandingkan dua merek produk lainnya. Meskipun ada beberapa jenis produk kosmetik yang lebih murah, tetap saja persepsi para konsumen terhadap harga produk kosmetik Mustika Ratu mahal. Hal ini bisa saja menyebabkan konsumen enggan untuk membeli produk kosmetik Mustika

Ratu. Semakin murah harga suatu produk akan semakin tinggi juga tingkat pembeliannya, dan semakin mahal harga suatu produk akan semakin rendah tingkat pembeliannya, Meskipun hanya berselisih seribu atau dua ribu rupiah saja konsumen tetap akan memilih harga yang lebih murah.

Terdapat berbagai alasan setiap orang dalam menjatuhkan pilihan mereka pada produk kosmetik tertentu. Individu memutuskan untuk membeli atau tidak, tergantung pada faktor-faktor pertimbangan yang mereka miliki. Setiap individu tentunya akan memiliki alasan dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Berdasarkan perolehan data yang telah peneliti temukan dan fenomena yang ada menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Mustika Ratu, hal itu terbukti berdasarkan presentase produk kosmetik terpopuler selama tahun 2016-2017 berada di posisi paling terbawah dan informasi data penjualan kosmetik perusahaan yang menunjukkan penurunan dari tahun 2014. Setelah dilakukan penelitian pendahuluan, terlihat juga bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Mustika Ratu dipengaruhi oleh adanya masalah terkait harga dan penggunaan *celebrity endorser* produk kosmetik Mustika Ratu, hal tersebut diperjelas dengan hasil penelitian pendahuluan yang menggunakan bauran pemasaran bahwa faktor harga dan *celebrity endorser* mendapatkan rata-rata skor paling terendah.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MUSTIKA RATU”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen pada produk-produk kosmetik Mustika Ratu.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan penulis, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu:

1. Data pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia dan penjualan kosmetik Mustika Ratu menunjukkan hasil yang tidak sesuai.
2. Hasil temuan BPOM terhadap pelanggaran di industri kosmetika
3. Presentase kosmetik terpopuler selama tahun 2016-2017 menunjukkan kosmetik Mustika Ratu berada pada posisi paling rendah.
4. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan rendahnya keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu
5. Hasil penelitian pendahuluan tentang promosi produk kosmetik Mustika Ratu yang menunjukan *endorser* masih kurang diminati
6. Hasil penelitian pendahuluan tentang harga produk kosmetik Mustika Ratu yang tidak sesuai.
7. Harga produk kosmetik Mustika Ratu di tahun 2017 paling tertinggi dibandingkan produk kosmetik Wardah dan Sariayu.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *celebrity endorser* Mustika Ratu
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga yang ditawarkan Mustika Ratu.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu
4. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen terhadap *celebrity endorser* Mustika Ratu.
2. Tanggapan konsumen terhadap harga yang ditawarkan Mustika Ratu.
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu
4. Besar pengaruh *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu baik secara simultan ataupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan

manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Semua informasi yang akan diperoleh dari hasil penelitian diharapkan akan memberikan kegunaan berupa :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah-masalah yang ada di perusahaan khususnya dalam hal

strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi tambahan untuk pembaca yang sedang melakukan penelitian baru yang sejenis dengan penelitian ini.