

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 (2012-2018). Berikut ini data penjualan industri kosmetika di Indonesia menurut kementerian perindustrian.

Tabel 1.1
Penjualan industri kosmetika di Indonesia

Tahun	Penjualan (Rp. Triliun)
2011	7,56
2012	8,9
2013	8,5
2014	9,76
2015	11,2
2016	12,28
2017	14
2018	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 2018 penjualan kosmetik di Indonesia sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2017 yang sebesar Rp 14 triliun. Menurut kementerian perindustrian tahun 2017, 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 2013 penjualan menurun sebesar 0,4 triliun, tetapi besar peningkatan penjualan setiap tahunnya masih lebih tinggi dibandingkan angka penurunannya. Jumlah tersebut 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. Hal tersebut menandakan banyaknya para pengusaha bisnis yang melihat adanya peluang besar untuk melakukan bisnis pada usaha kosmetik. Oleh karena itu peneliti memilih kosmetik untuk dijadikan sebagai bahan penelitian.

Meningkatnya industri kosmetik di Indonesia menjadikan munculnya 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.

Adapun beberapa kosmetik yang masuk ke dalam kategori kosmetik paling populer. Berikut sepuluh daftar nama-nama produk kosmetik wanita paling populer di Indonesia selama tahun 2017 – 2018 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 2017-

2018. 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%. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian pada kosmetik Mustika Ratu.

Menurut berita kumbaran 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, 2014:19).

Berdasarkan beberapa sumber yang ada peneliti telah mengurutkan beberapa *Counter* Kosmetik Mustika Ratu pada Mall di Bandung dari peringkat satu sampai sepuluh berdasarkan ratingnya. Berikut peneliti sajikan daftar *Counter* Kosmetik Mustika Ratu pada Mall yang ada di Kota Bandung berdasarkan ratingnya sebagai berikut :

Tabel 1.3**Data Counter Mustika Ratu di Mall Kota Bandung Berdasarkan Ratingnya**

NO	NAMA COUNTER	ALAMAT	RATING	ULASAN
1.	Mustika Ratu Paris Van Java	Jl. Sukajadi No. 131-139, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung	4.4	25
2.	Mustika Ratu Trans Studio Mall	Jl. Gatot Subroto No. 289, Cibangkong, Batununggal, Kota Bandung	4.4	18
3.	Mustika Ratu Bandung Indah Plaza	Jl. Merdeka No. 59, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung	4.4	14
4.	Mustika Ratu Cihampelas Walk	Jl. Cihampelas No. 160, Cipaganti, Kec. Coblong, Kota Bandung	4.3	31
5.	Mustika Ratu Festival Citylink	Jl. Peta No. 241, Suka Asih, Bojongloa Kaler, Kota Bandung	4.3	7
6.	Mustika Ratu Paskal 23	Jl. Pasir Kaliki No. 25-27, Kb. Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung	4.2	18
7.	Mustika Ratu Braga City Walk	Jl. Braga No. 99-101, Kel Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung	4.1	16
8.	Mustika Ratu Istana Plaza	Jl. Pasir Kaliki No. 121-123, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung	4.1	13
9.	Mustika Ratu Yogya Riau Junction	Jl. L.L. R.E. Martadinata No.17-21, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung	4.0	9
10.	Mustika Ratu Grand Yogya Kepatihan	Jl. Kepatihan No. 18, Balonggede, Kec. Regol, Kota Bandung	3.9	8

Sumber: Berbagai sumber diolah oleh peneliti 2019

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan urutan pertama ada pada Mustika Ratu Paris Van Java dengan rating paling tinggi yaitu 4,4. Mustika Ratu Trans Studio Mall diperingkat ke-2 dengan rating 4,4. Mustika Ratu Bandung Indah Plaza diperingkat ke-3 dengan rating 4,4 dan Mustika Ratu Grand Yogya Kepatihan menempati urutan ke-10 dengan rating 3,9. Oleh karena itu peneliti memilih Mustika Ratu Grand Yogya Kepatihan untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian.

Rendahnya peringkat yang di alami Mustika Ratu Grand Yogya Kepatihan

disebabkan oleh menurunnya jumlah penjualan, peneliti berusaha mencari informasi langsung dengan mewawancarai kepala cabang PT Mustika Ratu di Bandung. Hasil wawancara menunjukkan rendahnya proses 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. Agar terlihat penjualan produk kosmetik Mustika Ratu mengalami penurunan di beberapa tahun ke belakang, peneliti akhirnya mencari data penjualan kosmetik Mustika Ratu. Adapun data penjualan kosmetik Mustika Ratu dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Penjualan Produk Kosmetik Mustika Ratu

NO	TAHUN	Penjualan Produk Kosmetik Mustika Ratu (dalam jutaan rupiah)
1.	2016	434,747
2.	2017	428,093
3.	2018	344,361

Sumber: berbagai sumber diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, penjualan produk kosmetik Mustika Ratu mengalami penurunan penjualan sejak tahun 2016, bahkan penjualan di tahun 2018 turun sebesar 83,732 miliar dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data penjualan

Mustika Ratu yang mengalami penurunan setiap tahunnya menggambarkan proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Mustika Ratu menurun. Karena hal tersebut peneliti sampai pada pemikiran bahwa adanya permasalahan pada proses keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pendahuluan mengenai proses keputusan pembelian pada kosmetik Mustika Ratu.

Melihat fenomena yang telah diungkapkan di atas, untuk memastikan apakah betul terdapat masalah pada proses keputusan pembelian konsumen, peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait hal tersebut dengan mengambil 30 orang konsumen Mustika Ratu Grand Yogya Kepatihan untuk dijadikan responden dalam penelitian pendahuluan. Alasan peneliti melakukan penelitian pada konsumen Mustika Ratu Grand Yogya Kepatihan adalah karena tempatnya yang berada dipusat kota Bandung dan selalu ramai dikunjungi oleh semua kalangan yang bisa menjamin para konsumennya tidak tertinggal informasi tentang perkembangan gaya hidup khususnya dalam penggunaan produk kosmetik. Adapun hasil penelitian pendahuluan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Penelitian Pendahuluan Tentang Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu Pada Konsumen Mustika Ratu Grand Yogya

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
1	Produk Kosmetik Mustika Ratu sesuai dengan kebutuhan anda	1	2	4	13	10	2.0
2	Saya mencari informasi produk Kosmetik Mustika Ratu	8	7	7	8	0	3.5
3	Membeli berdasarkan orang lain	4	4	5	9	8	2.6
4	Karena sesuai dengan kebutuhan maka akan memutuskan	1	2	7	10	10	2.1

	pembelian produk kosmetik Mustika Ratu						
5	Saya mengevaluasi kembali produk Kosmetik Mustika Ratu	2	2	7	9	10	2.2

Sumber: Hasil diolah oleh peneliti 2019

Berdasarkan Tabel 1.4, hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat proses keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu rendah dilihat pada pernyataan poin 1 dan 4. Pernyataan pertama yaitu produk kosmetik Mustika Ratu sesuai dengan kebutuhan, terdapat 10 orang menyatakan sangat tidak setuju, 13 orang yang menyatakan tidak setuju serta 4 orang menyatakan kurang setuju, 2 orang menyatakan setuju, dan 1 orang menjawab sangat setuju sehingga yang menjawab tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju, artinya bahwa produk kosmetik Mustika Ratu tidak sesuai dengan kebutuhan.

Pernyataan poin 4 yaitu Karena sesuai dengan kebutuhan maka akan memutuskan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu, terdapat 10 orang menyatakan sangat tidak setuju, 10 orang menyatakan tidak setuju, 7 orang yang menyatakan kurang setuju, 2 orang menyatakan setuju, dan 1 orang menyatakan sangat setuju sehingga yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju, artinya bahwa pelanggan tidak akan memutuskan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan adanya masalah terhadap proses keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu yang disebabkan karena konsumen tidak melakukan proses keputusan pembelian.

Ketika peneliti melakukan wawancara kepada para responden mengenai kosmetik apa yang ada dibenak anda, para responden menjawab Wardah, Pixy, Emina, dan merek lainnya, tidak ada yang menyebutkan Mustika Ratu, dikarenakan

kosmetik Mustika Ratu kurang begitu diminati oleh para pengguna kosmetik. Hal ini disebabkan karena saat ini kosmetik Mustika Ratu kurang berhasil merebut perhatian konsumen sehingga terkalahkan oleh merek lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Proses keputusan pembelian juga memiliki arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Dengan adanya proses keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan dapat tercapai atau tidak.

Di dalam industri kosmetik proses keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan merancang bauran pemasaran yang positif. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian adalah bauran pemasaran, Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran pada kosmetik Mustika Ratu. Adapun bauran pemasaran tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.5
Data Hasil Pra-Survey Mengenai Kondisi Bauran Pemasaran Kosmetik Mustika Ratu

Faktor penyebab turunnya keputusan pembelian	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
<i>Product</i>	Produk kosmetik Mustika Ratu memiliki beragam varian produk kosmetik	16	6	6	2	0	4,2

Faktor penyebab turunnya keputusan pembelian	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
	Citra merek Mustika Ratu Baik	0	1	6	15	8	2
<i>Price</i>	Harga sesuai dengan manfaat yang diterima	9	7	7	7	0	3,6
	Harga relatif lebih murah dibanding pesaing yang sejenis	13	8	9	0	0	4,1
<i>Promotion</i>	Sering mendengar rekomendasi produk kosmetik Mustika Ratu dari orang lain	8	15	5	1	1	3,9
	Endorser diminati konsumen	0	2	5	13	10	1,96
<i>Place</i>	Produk kosmetik Mustika Ratu tersedia di berbagai tempat	17	13	0	0	0	4,56
	Produk kosmetik Mustika Ratu mudah didapat	16	10	3	1	0	4,36

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil survei pendahuluan mengenai bauran pemasaran kosmetik Mustika Ratu menunjukkan bahwa terdapat 2 faktor dominan dari 4 faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen kosmetik Mustika Ratu yaitu pada faktor *product* dan *promotion*. Pada faktor *product* dapat dilihat pada pernyataan kedua yaitu citra merek Mustika Ratu baik dengan hasil jawaban dari 30 responden terdapat 8 orang sangat tidak setuju, 15 orang tidak setuju, 6 orang kurang setuju dan 1 orang yang menyatakan setuju sehingga yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan

dengan yang menjawab setuju artinya bahwa citra merek produk kosmetik Mustika Ratu tidak baik. Pada faktor *promotion* dapat dilihat pada pernyataan kedua yaitu *Endorser* diminati konsumen terdapat 10 orang sangat tidak setuju, 13 orang tidak setuju, 5 orang kurang setuju dan 2 orang yang menyatakan setuju sehingga yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju artinya bahwa *Endorser* tidak diminati konsumen.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan adanya masalah pada citra merek dan *celebrity endorser* kosmetik Mustika Ratu yang diduga mempengaruhi turunnya proses keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti menjadikan citra merek dan *celebrity endorser* kosmetik Mustika Ratu sebagai variabel penelitian.

Citra merek sebuah produk akan melambangkan citra dari perusahaan, sehingga citra merek sebuah produk akan mempengaruhi proses keputusan pembelian akan produk tersebut. Dengan menjaga citra merek, perusahaan akan mampu menjaga pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat bahwa banyak pesaing kosmetik lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan kosmetik Mustika Ratu untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek didepan persepsi masyarakat umum agar dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerataan produk tersebut. Ketika

hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga (Kotler dan Keller; 2016:264).

Selain citra merek hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* juga mengalami masalah. 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* sangatlah penting karena dengan adanya *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 2015:420). Hubungan antara *celebrity endorser* dengan proses keputusan

pembelian yaitu tingkat disukainya seorang *celebrity endorser* akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. *Celebrity endorser* yang disukai akan memberikan peningkatan terhadap proses keputusan pembelian, namun *celebrity endorser* yang tidak disukai akan menyebabkan dampak sebaliknya (Dharmansyah: 2016).

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 turunya proses keputusan pembelian konsumen. 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.

Berdasarkan perolehan data yang telah peneliti temukan dan fenomena yang ada menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada proses keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Mustika Ratu, hal itu terbukti berdasarkan presentase

produk kosmetik terpopuler selama tahun 2017-2018 berada di posisi paling bawah dan data penjualan kosmetik yang menunjukkan penurunan dari tahun 2016.

Setelah dilakukan penelitian pendahuluan, terlihat juga bahwa rendahnya proses keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Mustika Ratu dipengaruhi oleh adanya masalah terkait citra merek dan penggunaan *celebrity endorser* produk kosmetik Mustika Ratu, hal tersebut diperjelas dengan hasil penelitian pendahuluan yang menggunakan bauran pemasaran bahwa faktor citra merek dan *celebrity endorser* mendapatkan rata-rata skor paling terendah.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada kosmetik Mustika Ratu dengan judul : **“PENGARUH CITRA MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MUSTIKA RATU DI MUSTIKA RATU GRAND YOGYA KEPATIHAN BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

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 proses keputusan pembelian konsumen pada produk-produk kosmetik Mustika Ratu.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

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 belum optimal.

2. Presentase kosmetik terpopuler selama tahun 2017-2018 menunjukkan kosmetik Mustika Ratu berada pada posisi paling rendah.
3. Proses keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu yang rendah.
4. Citra merek produk kosmetik Mustika Ratu yang tidak baik.
5. *Celebrity endorser* produk kosmetik Mustika Ratu yang tidak diminati konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merek Mustika Ratu
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *celebrity endorser* Mustika Ratu
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap proses 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 citra merek Mustika Ratu.
2. Tanggapan konsumen terhadap *celebrity endorser* Mustika Ratu.
3. Tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.

4. Besar pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap proses 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

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, menambah konsep teori mengenai bidang kajian pemasaran khususnya tentang citra merek dan *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang dapat di peroleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat mengetahui tingkat citra merek yang ada pada kosmetik Mustika Ratu.
 - b. Dapat mengetahui tingkat *celebrity endorser* pada kosmetik Mustika Ratu.
 - c. Dapat mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai upaya untuk mengembangkan citra merek pada kosmetik Mustika Ratu
 - b. Sebagai upaya untuk mengembangkan *celebrity endorser* pada kosmetik

Mustika Ratu.

- c. Sebagai upaya untuk mengevaluasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan unsur-unsur yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian kosmetik Mustika Ratu.
 - a. Bagi Peneliti Lain
 - a. Menjadi bahan atau referensi untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini dijadikan informasi yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.