

# **BAB 1 PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi kini menjadi poros kehidupan baik dalam bermasyarakat maupun dalam perdagangan. Seiring berjalannya waktu kini perkembangan dunia bisnis pun semakin modern tentunya dan itu sangat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat. Perkembangan dunia bisnis ini terjadi di seluruh negara tak terkecuali Indonesia yang berkembang sangat pesat. Maka dari itu para pebisnis dituntut untuk terus mengerti terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat mengembangkan produknya dengan baik. Mereka mengeluarkan berbagai macam produk dan mengatur berbagai macam strategi untuk memasarkan produknya khususnya untuk menarik banyak konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis terjadi begitu ketat dan terjadi sangat cepat. Pesaing – pesaing biasanya selalu muncul dengan berbagai macam kelebihan dan strategi baru yang akan membuat kita sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis untuk mempersiapkan diri melakukan langkah – langkah yang tepat untuk dapat bersaing dengan para pebisnis lainnya (Schehermerhom, 2003). Segala cara yang dilakukan para pebisnis untuk tetap berada dalam persaingan itu merupakan salah satu tantangan tersendiri bagi mereka. Persaingan yang semakin berkembang membuat adanya strategi yang dilakukan yaitu strategi pemasaran untuk dapat membuat usahanya tetap berkembang (Andini, 2014). Perusahaan harus mengamati kondisi bisnis yang selalu berkembang dan berubah setiap saat. Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu produk itu mencapai tujuannya (Cooper, 1998).

Dalam strategi pemasaran, ada dua variabel besar yang perlu diperhatikan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol. Salah satu dari variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (marketing mix), yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam penjualan, sehingga akan dicapai volume penjualan dengan biaya yang memungkinkan mencapai laba yang diinginkan. Untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat,

yang perlu dipahami terlebih dahulu adalah perilaku konsumen, dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik pembeli maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan tas pembelian suatu produk.

Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima, termasuk diantaranya unsur-unsur bauran pemasaran. Nauran pemasaran produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memiliki peluang yang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Dapat diamsusikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukannya. Perusahaan yang memahami betul bagaimana tanggapan konsumen terhadap unsur-unsur bauran pemasaran produknya akan mempunyai kelebihan-kelebihan dibanding pesaingnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi yang semakin lama semakin meningkat, juga menjadikan suatu perkembangan pada industri kecantikan. Hal itu disebabkan karena adanya perubahan gaya pada masyarakat yang semakin berkembang dan semakin modern. Perkembangan industri kecantikan kini semakin menjadi poros kehidupan dalam masyarakat maupun perdagangan. Seiring berjalannya waktu persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat, hal itu dibuktikan dengan meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan. Faktor yang mempengaruhi meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia adalah faktor penduduk, dimana jumlah penduduk di Indonesia sangatlah besar serta hal itu juga didukung dengan adanya faktor kepedulian masyarakat dalam merawat kulit. Kepedulian masyarakat terhadap produk kecantikan merupakan hal yang menjadi pemicu dalam pertumbuhan industri kosmetik. Otomatis dengan adanya penjualan yang berekspektasi sekian tinggi maka perusahaan juga akan selalu berinovasi dalam memasarkan produknya guna untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen yang semakin tinggi. Hal itu bertujuan agar perusahaan tetap bisa mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan yang ketat ini maka

perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya dengan tepat dan dapat memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen. Sehingga konsumen akan memberikan respon yang positif kepada produk yang ditawarkan sehingga memungkinkan akan terjadinya sebuah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Keputusan Pembelian akan terjadi ketika konsumen memiliki minat terhadap suatu produk dan berencana ingin membeli produk tersebut namun konsumen mempunyai beberapa pilihan alternatif produk yang diinginkan. Dari situlah maka konsumen akan mencari tahu informasi mengenai produk tersebut. Pada dasarnya konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Konsumen tidak harus menggunakan satu alternatif pilihan saja, tetapi konsumen bisa mengenakan strategi keputusan pembelian bertahap dengan menggabungkan dua pilihan atau lebih. Keputusan pembelian dapat dilalui dengan beberapa tahapan yaitu dengan cara mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian pada konsumen. Keputusan pembelian pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi yang memengaruhi yaitu ada usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, kondisi ekonomi, serta konsep pribadi dari konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian dapat melibatkan lebih dari beberapa pertimbangan dan keputusan.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam niatan untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk. Berbagai faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa, diantaranya yaitu konsumen selalu memperhitungkan kualitas, harga dari produk yang sudah dapat dijangkau oleh konsumen itu sendiri (Kotler, 2002). Pada dasarnya keputusan pembelian bukan merupakan akhir daripada perusahaan untuk menjangkau konsumennya, namun perusahaan harus tetap memastikan bagaimana calon konsumen akan memilih produk yang ia tawarkan dan akan tetap loyal pada produk tersebut sehingga nantinya dapat menjadi konsumen tetap dan loyal. Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian pada konsumen tidak akan terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap, yaitu mengetahui masalah yang terjadi serta sampai pada proses terjadinya

transaksi pembelian oleh konsumen. Swastha dan Handoko (2012) mendefinisikan jika keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu keputusandari beberapa keputusan. Setiap keputusan memiliki struktur sebanyak tujuh bagian, diantaranya yaitu : keputusan tentang merek, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualan produk, keputusan tentang cara pembelian serta keputusan tentang waktu pembelian.

Pada dasarnya sebelum terjadinya sebuah proses keputusan pembelian, konsumen akan mempunyai keinginan pada suatu produk dimana hal itu akan memengaruhi konsumen untuk berusaha mendapatkan produk tersebut dengan beberapa alasan mengapa konsumen itu bisa tertarik pada produk tersebut. Hal utama yang membuat konsumen tertarik pada suatu produk pada umumnya adalah karena kualitas dari produk itu sendiri, dimana kualitas adalah suatu hal yang sangat penting jika akan membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk suatu produk maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) kualitas produk adalah kecakapan suatu produk dalam memerankan fungsinya. Kualitas produk dapat diukur melalui respon dari konsumen mengenai kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif baik tidaknya suatu produk atau jasa. Maka dari itu kualitas merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan bisa memenuhi harapan konsumen dan dapat bersaing di pasar. Berbagai upaya yang dicapai oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas yaitu dengan cara menerapkan kontrol yang ketat pada setiap produk yang diproses mulai dari persiapan bahan baku sampai dengan penyimpanan produk jadi.

Persaingan yang semakin ketat membuat suatu perusahaan harus benar-benar dapat membuat suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik sehingga dapat mempunyai nilai lebih dari produk pesaing lainnya. Kualitas produk sendiri dapat ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaannya, jadi dengan adanya suatu produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalumengingat produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) karakteristik produk itu tergantung bagaimana kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan memuaskan konsumen. Menurut penelitian

Lestari dan Ruswanti (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, semakin tinggi kualitas produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik pada produk tersebut dan akan melakukan pembelian. Menurut Mursyid (2010) produk adalah variasi atau rangkaian dalam produk yang diperdagangkan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus – menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk. Produk tersebut nantinya akan berubah - ubah dalam segi kemasan maupun dalam segi variasi, hal itu nantinya akan selalu berubah seiring dengan perkembangan jaman dan perkembangan ekonomi industri kecantikan dan kecanggihan teknologi dimasa mendatang.

Pada umumnya konsumen akan selalu ingin memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain kualitas produk, harga menjadi faktor penentu terbesar dalam kegiatan pembelian suatu produk oleh kebanyakan konsumen. Harga menjadi salah satu variabel pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan oleh perusahaan. Tinggi dan rendahnya harga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan suatu pilihan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk, oleh karena itu suatu perusahaan harus bijak dalam melakukan penentuan harga produk yang dihasilkannya. Menurut Kotler (2009) harga merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dalam melakukan suatu perdagangan terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2001) harga adalah sesuatu yang dipertanyakan dalam dunia usaha, maka dari itu penetapan dalam harga harus selalu memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung antara lain seperti bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung adalah harga jual produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk parapenyialur dan pelanggan.

Menurut Machfoedz (2005) tujuan penetapan harga yaitu orientasi laba, penjualan, mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar. Harga

merupakan sesuatu yang penting atas satu produk karena hal itu akan memberikan pengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan harga pada suatu produk. Harga juga menjadi penentu suatu keberhasilan pada perusahaan karena harga merupakan penentuan dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari penjualan produk yang dihasilkan. Menetapkan harga tinggi juga akan menyebabkan penjualan akan menurun, tetapi jika harga terlalu rendah juga akan menimbulkan kerugian serta mengurangi keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa berdasarkan sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Harga juga merupakan salah satu cara yang paling berpengaruh untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Atmaja (2011) perbedaan layanan yang dirasakan dapat menimbulkan kewajaran harga dibenak konsumen, kewajaran harga yang dirasakan akan menimbulkan niat dalam melakukan pembelian yang nantinya akan membuat suatu keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016) bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Keterlibatan dalam proses pemasaran merupakan peluang calon konsumen yang mempunyai minat untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh pemasar dengan menggunakan *celebrity endorser*. Strategi pemasaran yang melibatkan pengaruh selebriti ini akan dapat mengkomunikasikan produk dengan efektif kepada konsumen. Peristiwa penggunaan pengaruh selebriti dalam memasarkan sebuah produk dikenal dengan istilah *celebrity endorser*. *Celebrity Endorser* pada suatu merek dapat menempatkan produk tersebut dibenak para konsumen yang menjadi proses penting dalam pengambilan keputusan (Martey & Frempong, 2014); (Jain, 2011). Menurut Shimp (2003) *endorser* merupakan artis atau bintang iklan terkenal yang berada di media - media seperti media sosial, media televisi, dan media cetak. Seorang *endorser* adalah seseorang yang terkenal yang mempunyai berbagai macam keahlian khusus, mempunyai daya tarik yang dapat mengkomunikasikan produk dengan baik kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat serta dapat

meningkatkan daya minat pembelian konsumen (Chie et al, 2007). Shimp (2003) mengungkapkan bahwa pada umumnya *endorser* dibagi menjadi dua yaitu *celebrity endorser* yang berasal dari kalangan artis dan *typical person endorser* yang berasal dari kalangan orang awam (bukan selebriti). Menurut Percy dan Rossiter (1997) *celebrity endorser* dapat dilihat melalui empat aspek yaitu pertama adalah *visibility*, yang merupakan seberapa jauh popularitas seorang *celebrity endorser* dikalangan masyarakat. Yang kedua yaitu *credibility*, yang mempunyai dua karakteristik diantaranya adalah keahlian dan kepercayaan dimana dua hal tersebut diciptakan dari kesan konsumen tentang bagaimana seorang *celebrity endorser* memiliki keahlian serta pengertian yang baik dan bisa dipercaya. Yang ketiga yaitu *attractiveness* yang merupakan daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti yang digunakan dalam iklan guna untuk menarik ketertarikan pada konsumen. dan yang terakhir yaitu *power* yang merupakan kekuatan untuk memberikan pengaruh pada konsumen.

Dalam hal ini pemakaian selebriti dalam sebuah iklan sering digunakan untuk membantu dalam penjualan suatu produk, terutama pada produk kosmetik kecantikan. Dimana produk kosmetik kecantikan ini merupakan hal yang erat kaitannya dengan model cantik sebagai *celebrity endorser* pada produk tersebut. Perkembangan industri kosmetik kecantikan di dalam negeri semakin meningkat, hal ini dipengaruhi oleh gaya trend pada masyarakat yang semakin sadar dan memperhatikan akan produk kecantikan pada muka sebagai kebutuhan yang utama. Maka dari itu sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menentukan strategi bagaimana cara mempromosikan suatu produk yang menarik dan mudah untuk diingat oleh para konsumen. Salah satu yang paling dibutuhkan oleh wanita adalah bedak, karena bedak merupakan salah satu produk yang terpenting saat berdandan. Mulai dari menyempurnakan riasan hingga menutupi kekurangan pada kulit wajah, bedak tidak akan pernah dilewatkan dikala merias wajah. Oleh karena itu, bedak merupakan kebutuhan hampir seluruh wanita. Pada penelitian ini mengambil sebuah produk bedak wajah Marcks yang sering melakukan promosi produknya melalui media sosial instagram dengan menggunakan *celebrity endorser*. Bedak marcks ini merupakan produk bedak yang diproduksi sejak tahun 1971 oleh PT. Kimia Farma. Meskipun sudah tergolong produk lama namun bedak ini tetap memiliki banyak peminat

hingga saat ini. Meskipun sudah melewati beberapa revolusi dari segi kemasan namun tidak merubah kualitas dari bedak buatan Indonesia ini. Tidak mau kalah dengan produk keluaran terbaru lainnya, produk bedak marcks yang melegenda ini tetap mengikuti perkembangan zaman dalam menjalankan bisnisnya. Tentu hal itu tidak terlepas dari strategi digital yang dilakukan perusahaan. Hal itu ditunjukkan melakukan promosi melalui sosial media seperti instagram, facebook, dan jugayoutube.

Saat ini Perusahaan Marcks turut menggandeng para artis – artis selebriti, *influencer, beauty blogger*, serta selebgram. Para selebriti yang turut serta dalam mempromosikan produk Marcks ini adalah Syifa Hadju, Alyssa Soebandono, Syahrini, Sarah Gibson, Atikah Hasiholan, Vabyramauriz, Nadyaaqilla, Rachel Angela dan masih banyak lagi dari kalangan *influencer* serta para model lainnya. Mereka semua adalah sosok yang dipercaya mampu untuk mengkomunikasikan sebuah produk dan memiliki daya tarik untuk mendorong minat konsumen dalam melakukan proses pembelian terhadap suatu produk. Pemilihan penelitian pada produk ini karena marcks merupakan salah satu produk yang ada sejak lama yaitu pada tahun 1971 tetapi masih bertahan hingga saat ini. Tidak kalah dengan merek terbaru yang bermuculan saat ini, marcks terus menunjukkan eksistensinya dipasaran dengan tetap mengandalkan kehalalnya, aman dari bahan berbahaya, seperti merkuri, zat pewarna tekstil hingga hydroquinone. (sumber: <https://www.marckscosmetic.co.id>). Perkembangan penjualan bedak marcks kini semakin waktu semakin baik hal ini dibuktikan dari adanya hasil survey rating bedak wajah yang masuk pada *top brand index* (merek – merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2015 – 2020 seperti dalam tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**

**RATING BEDAK WAJAH TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2015**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2015</b>	
Pigeon	19.2 %	TOP
Pixy	11.0 %	TOP
Marcks	7.2 %	
Maybelline	6.7 %	
Wardah	5.2 %	
Sariayu	5.0 %	



Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

**Tabel 1.2**

**RATING BEDAK WAJAH TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2016**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2016</b>	
Pigeon	21.2 %	TOP
Wardah	12.0 %	TOP
Pixy	9.4 %	
Marcks	7.3 %	
Marina	5.7 %	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

**Tabel 1.3**

**RATING BEDAK TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2017**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2017</b>	
Pigeon	18.5 %	TOP
Marcks	15.4 %	TOP
Wardah	11.3 %	TOP
Pixy	8.7 %	
Maybelline	4.0 %	
Marina	3.4 %	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

**Tabel 1.4**

**RATING BEDAK TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2018**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2018</b>	
Pigeon	29.84 %	TOP
Wardah	17.91 %	TOP
Marcks	11.18 %	TOP
Pixy	9.01 %	
Maybelline	3.28 %	
Marina	2.30 %	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

**Tabel 1.5**  
**RATING BEDAK TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2019**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	
Marcks	28.6%	TOP
Pigeon	24.3 %	TOP
Wardah	19.4 %	TOP
Pixy	7.9 %	
Maybelline	7.4 %	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

**Tabel 1.6**  
**RATING BEDAK TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2020**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2020</b>	
Marcks	29.5 %	TOP
Pigeon	22.8 %	TOP
Wardah	18.9 %	TOP
Pixy	7.6 %	
Maybelline	6.7 %	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan situs <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> pada tahun 2015 dalam kategori perawatan pribadi dalam jenis bedak wajah ini marcks menduduki peringkat ke tiga yaitu sebesar 7.2 %. Pada tahun 2016 marcks akhirnya tergeser oleh produk wardah yang menduduki peringkat kedua lalu disusul dengan pixy dan marcks berada di peringkat empat dengan jumlah persentase yaitu sebesar 7.3 %. Selanjutnya pada tahun berikutnya yaitu tahun 2017 kini marcks berhasil menduduki peringkat kedua setelah pigeon yang berjumlah sebesar 15.4 %. Setahun berikutnya pada tahun 2018 marcks turun satu peringkat namun tetap masuk dalam kategori top yaitu sebesar 11.18 %. Hingga pada akhirnya marcks berhasil menduduki peringkat pertama secara berturut-turut dalam dua tahun yaitu pada tahun 2019 – 2020 yang masing berjumlah 28.6 % dan 29.5 %. Dari tabel diatas dapat menunjukkan bahwa marcks merupakan suatu produk yang

berhasil bertahan dipasaran walaupun banyak pesaing – pesaing atau pendatang baru. Tidak mau ketinggalan dalam perkembangan pasar tentunya perusahaan marcks kini juga bermunculan di berbagai *e-commerce* yang menurutnya konsumen akan lebih tertarik jika berbelanja secara *online*. Promosi yang dilakukan oleh marcks ini tidak hanya dilakukan dengan *online* saja namun juga secara *offline* dengan mengadakan berbagai macam acara *event* maupun pameran. Selain itu marcks juga sering melakukan *roadshow* di kota-kota besar selain jakarta. Tentunya dalam berbagai macam acara ini turut menggandeng pada selebriti untuk ikut serta agar dapat menarik minat konsumen mendatangi acara tersebut. Seperti pada beberapa *event* yang dihadiri oleh rizky febrian, afgan, ria ricis, rezky aditya, dude harlino dan para musisi lainnya. Hal itu dilakukan agar konsumen mudah tertarik dan semakin yakin pada produk yang di promosikan oleh selebriti tersebut.

Fenomena dari judul yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa kualitas produk harga dan *celebrity endorser* merupakan salah satu cara yang menarik dan meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Begitu juga sama halnya dengan yang dilakukan oleh produk marcks ini yang menstrategikan penjualannya dengan mempertahankan kualitas produk, harga yang sangat relatif serta menggandeng beberapa artis untuk melakukan promosi yang disebut dengan *celebrity endorser*. Dengan dilakukannya cara ini tidak heran lagi jika produk bedak marks ini semakin dikenal oleh seluruh masyarakat di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini diantaranya yang dilakukan oleh lestari & ruswanti (2015), menyatakan bahwa *celebrity endorser*, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh habibah & sumiati (2016) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hal ini sangat

menarik untuk bisa diteliti lebih lanjut, sehingga dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ingin dicapai serta tujuan peneliti melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis :

1. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Untuk menganalisis apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

### 1.4 Kegunaan penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui manfaat yang akan dicapai dari aspek akademis (keilmuwan) dan aspek praktis (guna laksana) :

#### 1.4.1 Manfaat aspek akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan informasi bagi ilmu pengetahuan khususnya pada prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi ilmu pengetahuan tentang hubungan serta dampak antara teori kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
3. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tentang teori kualitas produk, harga, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, yang mana dapat bermanfaat untuk

mempertahankan eksistensi perusahaan.

#### **1.4.2 Manfaat aspek praktis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan bisa memberikan informasi dan manfaat praktis bagi beberapa pihak berikut :

1. Bagi Peneliti
  - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti lebih bisa mengetahui strategi yang ada dalam sistem kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* pada produk Marcks.
  - b. Diharapkan peneliti dapat mengetahui berbagai dampak dari strategi yang dilakukan oleh Marcks pada kualitas produk, harga dan *celebrity endorser*.
  - c. Diharapkan dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bedak Marcks.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi serta menjadi bahan perbandingan bagi siapa saja yang akan melakukan penelitian dalam bidang ini atau permasalahan yang sama.