

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

*Purchase decision* secara umum merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, sehingga keputusan ini mencakup penentuan berupa apa yang akan dibeli oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. *Purchase decision* merupakan suatu keputusan yang tidak mudah bagi konsumen, karena ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk maka, keputusan tersebut disertai dengan harapan bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat atau keuntungan seperti yang diharapkan.

*Purchase decision* merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk. Proses ini merupakan suatu tindakan akhir dari konsumen sebelum melakukan pembelian baik secara langsung atau tidak langsung. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis dengan beragam produk yang diciptakan membuat konsumen begitu selektif dalam melakukan pembelian produk. Konsumen cenderung melakukan banyak pertimbangan sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu pengambilan keputusan pembelian diantaranya berdasarkan preferensi dan kebutuhan. Konsumen cenderung akan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan atau keinginannya. Banyaknya preferensi serta keinginan konsumen tersebut menjadi faktor yang paling sering dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hutagol dan Safrin, 2022) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision* pada produk *After Beaute* dalam era digital yang semakin maju tentunya banyak perusahaan yang memanfaatkan digitalisasi dengan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai tokoh (*icon*) guna mempromosikan produk sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Salah satu produk yang memiliki banyak peminat terutama pada kalangan kaum perempuan adalah pewarna bibir atau biasa disebut dengan lipstik atau *lip cream*. Salah satu merek (*brand*) *lip cream* yang menarik perhatian penulis adalah After Beaute. *After Beaute* merupakan salah satu merek *lip cream* lokal yang didirikan pada tahun 2021 yang berbentuk cair, memiliki tekstur *creamy*, *matte* dan lembut. *After Beaute* memiliki ketahanan selama kurang lebih 10 jam dan tidak mudah luntur dan memiliki aroma yang khas yaitu aroma manis permen. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada *lip cream After beaute* karena ditemukan adanya fenomena yang terjadi yaitu berupa penurunan penjualan pada perusahaan. Terjadinya fenomena tersebut menunjukkan bahwa terdapat penurunan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *After Beaute*. Data penjualan *Lip Cream After Beaute* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Data Penjualan After Beaute Bulan Januari-Maret 2022**

Bulan	Jumlah Produk Perbulan	Harga Satuan Produk	Penjualan Perbulan
Januari	843 pcs	Rp. 125.000	Rp.105.375.000
Februari	3.163 pcs	Rp. 125.000	Rp. 395.375.000
Maret	1.440 pcs	Rp. 125.000	Rp. 180.000.000

Sumber: *After Beaute Official 2022*

Berdasarkan pada tabel 1.1, dapat diketahui data penjualan produk *lip cream* After Beaute dari bulan Januari, Februari dan Maret tahun 2022. Dari data yang dipaparkan pada tabel dapat diketahui bahwa *After Beaute* memiliki harga satuan produk sebesar Rp. 125.000. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa terdapat penurunan penjualan yang terjadi pada bulan maret yaitu sebanyak 1.440 pcs, dengan total pendapatan perbulan Rp. 180.000.000 sedangkan jumlah produk yang terjual pada bulan februari sebanyak 3.163 pcs, dengan total pendapatan Rp. 395.375.000. Terjadinya masalah ini disebabkan oleh menurunnya konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk *lip cream After Beaute*. Beberapa faktor yang mengakibatkan menurunnya konsumen *After Beaute*, diantaranya adalah banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis, ketertarikan konsumen dengan produk yang harganya lebih terjangkau, dan preferensi atau keinginan konsumen yang berubah-ubah.

Oleh sebab itu, pihak perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat menarik konsumen baru dan mendorong konsumen lama untuk kembali melakukan keputusan pembelian pada *lip cream After Beaute*.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorsment* (Bintang Iklan), *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Produk *After Beaute* Pada Pt Mega Irianto Indonesia Di Bandar Lampung**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi identifikasi sejumlah permasalahan sebagai berikut:

1. After Beaute memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan pesaing, sehingga menyebabkan penurunan konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada After Beaute.
2. Terjadinya penurunan penjualan pada perusahaan sehingga menunjukkan adanya penurunan konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada After Beaute.
3. Banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis sehingga menyebabkan penurunan konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada After Beaute.
4. Masyarakat belum sepenuhnya tau tentang produk After Beaute.
5. Keinginan konsumen yang berubah-ubah sehingga menyebabkan penurunan keputusan pembelian pada After Beaute.
6. Kecenderungan konsumen lebih mengutamakan produk dengan citra positif, berkualitas dan memiliki nilai tinggi, sehingga berdampak pada keputusan pembelian After Beaute.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat di rumuskan sejumlah permasalahan antara lain:

1. Apakah *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
2. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
4. Apakah *celebrity endorsment*, *e-wom* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase decision*?

#### **D. Tujuan Penelitian:**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase decision*.
2. Untuk mengetahui apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *purchase decision*.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*.
4. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement*, *e-wom* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *purchase decision*.

#### **E. Kegunaan Penelitian:**

1. Bagi penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan Strata 1 (S1) di Universitas Muhammadiyah Metro, penulis juga mampu menganalisis suatu masalah dalam pengaruh *celebrity endorsement*, *e-wom* dan *brand image* terhadap *purchase decision*.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu tentang pengaruh *celebrity endorsement*, *e-wom* dan *brand image* terhadap *purchase decision* terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

3. Bagi Tempat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dapat menjadi bahan referensi untuk mempertahankan segmentasi pasar serta mampu dalam menarik minat beli konsumen.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan proposal ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB ini diuraikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

**BAB II KAJIAN LITERATUR**

Pada BAB ini menjelaskan mengenai deskripsi teori, hasil penelitian terkait dan kerangka pemikiran.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai objek dan lokasi penelitian, jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini dijabarkan mengenai hasil pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum berupa objek penelitian dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil pengolahan data.

**DAFTAR LITERATUR**

Daftar literatur menguraikan nama penulis, judul tulisan, tempat, penerbit, identitas penerbit dan tahun terbit yang akan dijadikan rujukan atau sumber dari tulisan yang dibuat.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Lampiran menggunakan dokumen tambahan yang ditambahkan ke dokumen utama. Lampiran berupa teks, seperti dokumen pendukung maupun berupa gambar seperti foto dan lain-lain.