

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola hidup yang terus berkembang di zaman pasca pandemi ini mengubah kondisi persaingan bisnis menjadi lebih kompetitif, persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis agar mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya untuk mampu bersaing di pasar global. Salah satu industri yang saat ini mengalami pertumbuhan adalah industri kosmetik. Saat ini, konsumen ditawarkan dengan beragam produk dan merek kosmetik baik yang berasal dari dalam negeri maupun merek luar negeri. Pola hidup yang terus berkembang di zaman ini membuat setiap orang memperhatikan penampilannya, terlebih wanita selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktivitasnya dan meningkatkan kepercayaan dirinya, wanita mempunyai sifat konsumtif yang tinggi dalam membeli produk kecantikan. Berbagai jenis kosmetik yang berbeda-beda dan manfaat yang berbeda-beda kini menjadi minat beli tersendiri untuk para konsumen.

Kosmetik kini sudah menjadi trend dan kebutuhan di kalangan wanita. Demikian pula bagi mahasiswa PVVK Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang mayoritas mahasiswanya adalah perempuan. Pembelian pada produk kosmetik bukan lagi hanya untuk memenuhi keinginan, melainkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat pada saat ini. Bagi seorang mahasiswa tampil menarik adalah hal yang sangat penting, baik saat mengikuti proses pembelajaran maupun pada event-event lainnya. Kebutuhan kosmetik yang terus meningkat memberikan peluang baru untuk meningkatkan daya saing

seiring dengan adanya perubahan konsumen. Maraknya minat masyarakat terhadap produk luar negeri menjadikan produsen kosmetik lokal berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan dan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk. Pada saat ini banyak brand kosmetik lokal yang telah beredar seperti: Wardah, Emina, Y.O.U, Make Over, Maybelline dan lain-lainnya. Suatu produk yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula, hal ini dikarenakan tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap terhadap kondisi produk tersebut. Berkembangnya jumlah produsen kosmetik yang ada di Indonesia, menjadikan masyarakat terutama kaum perempuan memiliki banyak pilihan untuk lebih selektif dalam menentukan kosmetik mana yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

Salah satu produk kosmetik lokal yang cukup populer di kalangan milenial saat ini yaitu *Y.O.U Cosmetics*. *Y.O.U* berasal dari singkatan *Youthful* (muda), *Outstanding* (luar biasa), dan *Unique* (unik), Ketiga kata ini dimaknai sebagai jiwa muda yang berani mencoba hal-hal baru dan nantinya membawa trend baru (*youthful*), menghadirkan produk yang berkualitas sebagai hasil inovasi (*outstanding*), dan menjadi merek kosmetik tanah air yang memiliki ciri khas yang kuat (*unique*). Produk *Y.O.U* memfokuskan produknya sebagai kosmetik yang tahan lama. Produk *Y.O.U* menjadi salah satu kosmetik yang mengerti kebutuhan perempuan yang tinggal di iklim Indonesia yang akan membutuhkan make up yang tahan lama dan tidak mudah luntur dengan harga yang terjangkau. Semua produk *Y.O.U* telah melalui pemeriksaan dan terbukti aman dimana kandungan dalam produk sudah sesuai dengan standar BPOM RI. Produk *Y.O.U* ini juga sudah terkenal di berbagai daerah serta di berbagai kalangan salah satunya pada mahasiswa PVVK Universitas PGRI Adi Buana

Surabaya yang mayoritas mahasiswanya adalah perempuan. Dalam melakukan pembelian suatu produk konsumen perlu melakukan suatu tahapan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian (Kotler & Keller, 2012:127). Kotler & Armstrong, (2018:159-173) menyebutkan ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, yaitu antara lain: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Keputusan pembelian dapat berpengaruh penting dan juga memberikan keuntungan bagi produsen dalam meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan.

Dalam melakukan pembelian konsumen perlu terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan di beli. Salah satu informasi yang sering dikaitkan dengan keputusan pembelian adalah asal negara. Negara asal yang biasanya dikomunikasikan lewat frasa "*made in*" mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kualitas sebuah produk (Fitriyah & Iriani, 2014). Negara asal suatu produk juga merupakan salah satu faktor penting yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian (Manggalania & Soesanto, 2021). Sebelum menentukan produk yang akan dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk itu di produksi. Negara asal produk atau *Country of Origin* merupakan persepsi negara asal yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber (Listiana, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa *country of origin* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen (Sánchez & Jose, 2011). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tiara & Sulistyowati, 2022), bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian *skincare Nature Republic* di Tunjungan Plaza Surabaya.

Selain *country of origin*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Baik buruknya suatu produk dapat dilihat dari kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi pemakaiannya. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2012:283) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Y.O.U *Cosmetic* merupakan salah satu produsen kosmetik yang mengetahui akan pentingnya kualitas produk sehingga produk - produk yang dihasilkan memiliki hasil yang maksimal dengan inovasi - inovasi terbaru. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kojongian, Tampi, & Walangitan, 2022), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

Suatu produk akan lebih mudah di kenal apabila di dukung dengan strategi pemasaran yang unik dan inovatif salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Shimp & Andrews, (2013:455) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Tren penggunaan Korean idol sebagai *brand ambassador* merek kecantikan telah berjalan sejak beberapa waktu lalu di Indonesia. Y.O.U berkolaborasi dengan aktor Korea Kim Soo Hyun. Hadirnya Kim Soo Hyun menjadi duta kecantikan Y.O.U juga bertujuan agar brand

lokal tersebut semakin dikenal masyarakat Indonesia. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kolinug et al., 2022), bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh secara persial dan simultan dari variabel bebas yang meliputi *Country of Origin*, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa PVKK di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa PVKK di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa PVKK di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa PVKK di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
4. Apakah *country of origin*, kualitas produk, *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa PVKK di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa PVKK di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa PVKK di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa PVKK di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin*, kualitas produk, *brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa PVKK di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan
Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti *country of origin*, kualitas produk, dan *brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realitas yang ada

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang dapat memberikan pengetahuan lebih terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.