

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dalam perkembangan ekonomi telah menyebabkan semakin banyak persaingan, terutama ketika perusahaan sejenis menjual produknya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus memasarkan produknya dengan terus mengedepankan kreativitas dan inovasi terkini pada produk yang diproduksinya agar lebih baik dari produk pesaingnya. Menurut Kementerian Prindustrian (Kemenperin), salah satu industri yang saat ini berkembang sangat pesat adalah industri kosmetik. Produk perawatan diri meliputi produk kecantikan, atau kosmetik yang dapat meningkatkan rasa percaya diri penggunanya, khususnya konsumen wanita, Indonesia dalam perkembangan ekonomi telah menyebabkan semakin banyak persaingan, terutama ketika perusahaan sejenis menjual produknya. Dalam industri kecantikan, lipcream menjadi salah satu produk yang memiliki mangsa pasar besar, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa, tren penggunaan kosmetik ini didorong oleh kebutuhan akan penampilan, yang semakin menjadi bagian penting dari gaya hidup mahasiswa.

Seiring perkembangan zaman ini dunia kecantikan mengalami perkembangan yang pesat, produk-produk kosmetik maupun perawatan wajah dan badan, dengan mereka yang berbeda-beda mempunyai masing-masing keunggulan yang berbeda untuk membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Peningkatan ini untuk membuat konsumen utama yaitu wanita untuk bisa menjaga dan mempercantik diri dengan memakai kosmetik atau yang biasa disebut makeup sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri (Sinaga, 2018). Perempuan dan kecantikan tidak bisa terpisahkan. Bagi perempuan kecantikan itu adalah hal yang sangat indah. Perilaku perempuan yang seperti ini yang menjadi satu-satunya alasan mengapa mereka menjadi pasar potensial untuk perusahaan-perusahaan kosmetik atau yang disebut makeup. Untuk memenangkan perencanaan pasar persaingan, pemasar bisa memperkirakan kelakuan konsumen nantinya, yang pasti untuk mengukur minat konsumen (Sinaga, 2018).

Di Indonesia memiliki banyak perusahaan lokal atau perusahaan dalam negeri sendiri yang menawarkan produk berjenis lip cream ini. Tentu dengan nama merek, netto, harga, dan kualitas yang berbeda – beda. PT. Paragon Technology and Innovation yang

sukses telah menjadikan Wardah sebagai market leader di industri kosmetik dalam waktu kurang dari 5 tahun. Meskipun satu naungan dengan merek yang mengusung konsep halal dan syariah, secara positioning. Make Over berbeda dengan karakter merek Wardah, karakter yang dimiliki merek wardah dan Make Over berbeda, karena produk Make Over bernilai meluncurkan warna –warna ekstrim seperti silver dan juga metallic. Melalui PT. Paragon Technology and Innovation mengembangkan merek Make Over yang telah diproduksi di sini sejak tahun 2010, merek Make Over pertama kali diluncurkan di Cosmetic Fair Mall Taman Anggrek Jakarta,. Make over memosisikan dirinya sebagai kosmetik berkualitas dengan harga terjangkau.

Make over adalah salah satu dari sekian banyak bisnis kosmetik lokal yang saat ini beroperasi dan telah berkembang secara internasional. Keberadaan Make over sering dikira berasal dari luar negeri. Bahkan, produk yang sama seperti produk Make Over dijual oleh semakin banyak perusahaan kosmetik di Indonesia, yang mengarah ke pasar kosmetik yang sangat kompetitif di mana konsumen memiliki berbagai pilihan ketika memilih merek kosmetik terbaik untuk kebutuhan mereka. Agar Make Over tetap terus eksis dan menjadi terkenal di pasar kosmetik, perusahaan harus menggunakan berbagai strategi untuk merebut hati dan pikiran pelanggan untuk membujuk mereka untuk membeli merek kosmetik Make Over. Label lokal Make Over telah mengeluarkan produk lipcream yang berkualitas, yaitu Make Over Intense Matte Lipcream, yang tahan lama, terdapat 20 pilihan warna yang dikeluarkan, dari yang nude hingga bold yang dapat disesuaikan dengan berbagai jenis kulit. Make Over memiliki sertifikat yang menunjukkan bahwa produk kosmetiknya aman dipakai bagi semua jenis kulit dan juga memiliki daya tahan yang lama apabila diaplikasikan.



Gambar 1. 1 Grafik penjualan lipcream Make over 2023. Sumber : data

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas Grafik menunjukkan data peringkat penjualan dari Top 10 brand lipcream. Pada bulan Januari hingga Agustus tahun 2022 dengan beberapa pola, pada bulan Januari dan Februari grafik menunjukkan nilai rendah dengan peringkat ke 2 dari 10 Top brand lipcream. Hal ini mengindikasikan aktivitas atau intensitas yang masih minim pada awal tahun, mulai bulan Maret hingga April, terjadi kenaikan penjualan menuju tingkat 4, dari April hingga Juni grafik berada pada peringkat 3, menunjukkan stabilitas dalam aktivitas. Tidak ada perubahan signifikan yang terjadi selama periode ini,. Pada bulan Juli grafik mengalami lonjakan signifikan dengan mencapai peringkat 10. Ini adalah puncak tertinggi dalam grafik, menunjukkan bahwa aktivitas atau intensitas meningkat drastis pada bulan ini, Setelah mencapai puncak pada bulan Juli, grafik menunjukkan penurunan tajam pada bulan Agustus, kembali ke 5. Hal ini mengindikasikan penurunan aktivitas yang signifikan dalam waktu singkat. Dapat disimpulkan bahwa penjualan lipcream Make over selama tahun 2022 mengalami penjualan naik dan turun tidak ada kesetabilan selama tahun 2022. Hal tersebut dikarenakan adanya pesaing dari brand lipcream lainya seperti, wardah, hansui, maybeline, implora, omg, focallure, madam gie, pinkflas, dan dan O.two. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak adanya kestabilan pada penjualan produk lipcream yang membuat perilaku konsumen menurun dengan demikian merupakan hal yang perlu diteliti.

Melihat dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk lipcream Make Over di mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Gresik. Peneliti melakukan wawancara kepada 5 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang berasal dari kalangan dewasa putri yang memakai lipcream Make Over. Berdasarkan data dan fenomena diatas sejalan dengan hasil wawancara singkat yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara Keputusan Pembelian

Subjek	Pertanyaan	Verbatim	Kesimpulan
SA	Apa yang biasanya mendorong Anda untuk membeli produk kosmetik seperti lip cream? Apakah berasal dari kebutuhan tertentu, rekomendasi, atau alasan lain?	"Biasanya, saya tertarik membeli produk lip cream yang kerena lihat beauty influencer yang saya ikuti di media sosial. Kalau mereka bilang produk itu bagus, saya jadi penasaran untuk mencoba"	Subjek mengalami permasalahan pada proses pengenalan masalah
	Dari mana Anda biasanya mencari informasi tentang produk kosmetik sebelum membeli? Apakah Anda mengandalkan rekomendasi dari teman atau keluarga?	"Saya sering bertanya kepada teman yang punya warna kulit mirip dengan saya, supaya bisa tahu produk apa yang cocok dan hasilnya seperti apa."	
	Apakah ada atribut tertentu dari lip cream Make Over yang menurut Anda lebih unggul dibandingkan merek lain?	"kalau saya lihat dari Kemasan lip cream Make Over terlihat biasa saja ya, hampir sama dengan merek lain."	
	Ketika Anda memutuskan untuk membeli lip cream Make Over, faktor apa yang paling berpengaruh dalam keputusan tersebut?	Aku pilih Make Over karena ikut temen – temen aja sih, juga lihat dari influencer sih ."	
	Apakah Anda pernah mengalami kekecewaan atau konflik setelah membeli lip cream Make Over? Jika ya, apa penyebabnya?	Aku pernah kecewa sih, soalnya tekstur lip creamnya kurang dan agak susah diratain di bibir, .	
NB	Apa yang biasanya mendorong Anda untuk membeli produk kosmetik seperti lip cream? Apakah berasal dari kebutuhan tertentu, rekomendasi, atau alasan lain?	"Saya merasa lip cream itu tidak selalu dibutuhkan, karena saya jarang memakai make-up secara rutin. Tapi kadang saya membeli karena tergiur iklan atau kemasan yang menarik."	Subjek mengalami permasalahan pada evaluasi alternatif.

	Dari mana Anda biasanya mencari informasi tentang produk kosmetik sebelum membeli? Apakah Anda mengandalkan rekomendasi dari teman atau keluarga?	"Saya lebih suka mencari informasi sendiri melalui media sosial atau ulasan online daripada mengandalkan teman atau keluarga."	
	Apakah ada atribut tertentu dari lip cream Make Over yang menurut Anda lebih unggul dibandingkan merek lain?	"Harga lip cream Make Over menurut saya sedikit lebih mahal dibandingkan kualitasnya. Ada produk lain yang menawarkan hasil serupa dengan harga lebih terjangkau."	
	Ketika Anda memutuskan untuk membeli lip cream Make Over, faktor apa yang paling berpengaruh dalam keputusan tersebut?	"Aku sempet ragu karena pernah baca beberapa review kalau ada warna yang nggak pigmented banget di kulit gelap. Jadi aku agak hati-hati pilih warnanya".	
	Apakah Anda pernah mengalami kekecewaan atau konflik setelah membeli lip cream Make Over? Jika ya, apa penyebabnya?	"Aku pernah kecewa soalnya klaimnya long-lasting, tapi di aku nggak tahan lama, apalagi aku lihat dari brand lain ada yang lebih bagus dari produk ini."	
AR	<p>Apa yang biasanya mendorong Anda untuk membeli produk kosmetik seperti lip cream? Apakah berasal dari kebutuhan tertentu, rekomendasi, atau alasan lain?</p> <p>Dari mana Anda biasanya mencari informasi tentang produk kosmetik sebelum membeli? Apakah Anda mengandalkan rekomendasi dari teman atau keluarga?</p> <p>Apakah ada atribut tertentu dari lip cream Make Over yang menurut Anda lebih unggul dibandingkan merek lain?</p> <p>Ketika Anda memutuskan untuk membeli lip cream Make Over, faktor apa yang paling berpengaruh dalam keputusan tersebut?</p>	<p>"Saya membeli lip cream karena ikut-ikutan teman saja. Kadang saya tidak benar-benar butuh, tetapi kalau ada promo atau teman beli, saya jadi tergoda untuk ikut membeli."</p> <p>"Saya tidak terlalu mengandalkan rekomendasi keluarga, karena mereka jarang menggunakan kosmetik atau tidak punya pengalaman dengan produk tertentu."</p> <p>"Pilihan warnanya memang bagus, tetapi beberapa shade terlihat terlalu mirip dengan merek lain yang lebih murah."</p> <p>"Kadang aku merasa iklannya terlalu fokus di model dengan kulit putih, jadi aku nggak yakin apakah warnanya bakal cocok buat kulit aku."</p>	Subjek mengalami masalah pada pengenalan masalah.

	Apakah Anda pernah mengalami kekecewaan atau konflik setelah membeli lip cream Make Over? Jika ya, apa penyebabnya?	“Aku sempat merasa kecewa soalnya aku lihat brand lain lebih bagus kualitasnya, soalnya ngerasa tertipu karena warna di iklan kelihatan beda banget dari aslinya di bibirku. Di foto kelihatan cerah, tapi di aku malah lebih gelap.”	
PA	<p>Apa yang biasanya mendorong Anda untuk membeli produk kosmetik seperti lip cream? Apakah berasal dari kebutuhan tertentu, rekomendasi, atau alasan lain?</p> <p>Dari mana Anda biasanya mencari informasi tentang produk kosmetik sebelum membeli? Apakah Anda mengandalkan rekomendasi dari teman atau keluarga?</p> <p>Apakah ada atribut tertentu dari lip cream Make Over yang menurut Anda lebih unggul dibandingkan merek lain?</p> <p>Ketika Anda memutuskan untuk membeli lip cream Make Over, faktor apa yang paling berpengaruh dalam keputusan tersebut?</p> <p>Apakah Anda pernah mengalami kekecewaan atau konflik setelah membeli lip cream Make Over? Jika ya, apa penyebabnya?</p>	<p>"Saya membeli lip cream karena memang saya membutuhkannya untuk menunjang penampilan sehari-hari, terutama saat menghadiri acara atau kuliah."</p> <p>"Rekomendasi dari teman menjadi salah satu referensi utama saya, terutama kalau mereka sudah mencoba produknya terlebih dahulu."</p> <p>"saya pernah mencoba lipcream teman saya, waktu saya aplikasikan dibibir saya kok rasanya halus, dan engga lengket beda dengan lipcream merek lain yang saya pakai biasanya</p> <p>"Aku pilih Make Over karena aku lihat dari review pengguna kualitas produknya udah bagus, katanya lembt dibibir juga."</p> <p>"Aku pernah ada masalah karena sebelumnya aku selalu lihat swatch di media sosial mereka, dan itu kurang sesuai sama hasil aslinya. Jadi, akukurang puas banget."</p>	Subjek mengalami permasalahan pada tahap pasca pembelian.
NP	<p>Apa yang biasanya mendorong Anda untuk membeli produk kosmetik seperti lip cream? Apakah berasal dari kebutuhan tertentu, rekomendasi, atau alasan lain?</p> <p>Dari mana Anda biasanya mencari informasi tentang produk kosmetik sebelum membeli? Apakah Anda mengandalkan rekomendasi dari teman</p>	<p>"saya merasa saya memerlukan lipcream untuk dapat mempercantik diri saya, wajah saya jadi pucat kalau tidak pakai lipcream, lebih baik saya tidak pakai alis dari pada tidak pakai lipcream."</p> <p>"Kalau ada teman yang bilang produk tertentu bagus, saya langsung penasaran untuk mencari tahu lebih lanjut."</p>	Subjek mengalami permasalahan pada tahap evaluasi alternatif.

atau keluarga?

Apakah ada atribut tertentu dari lip cream Make Over yang menurut Anda lebih unggul dibandingkan merek lain?	“karena make over mengeluarkan side yang saya butuhkan yang bisa menutup bibir saya yang hitam tapi saya lihat ada brand lain lebih menggoda saya, jadi bingung.”
Ketika Anda memutuskan untuk membeli lip cream Make Over, faktor apa yang paling berpengaruh dalam keputusan tersebut?	“Aku suka banget liat iklan mereka di Instagram, cara promonya kelihatan elegan dan profesional banget. Jadi langsung tertarik beli.”
Apakah Anda pernah mengalami kekecewaan atau konflik setelah membeli lip cream Make Over? Jika ya, apa penyebabnya?	“Puas banget, iklan yang aku lihat di Instagram bener-bener sesuai sama produknya. Warnanya nyata banget seperti di swatch yang mereka promosikan.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tabel 1.1 keputusan pembelian diatas diketahui bahwa terdapat permasalahan keputusan pembelian produk lipcream make over. Hal tersebut terlihat dari lima subjek terdapat subjek yang menggunakan produk lipcream make over tidak berdasarkan kebutuhan. Keputusan pembelian Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan dari proses keputusan ada beberapa tahap dari subjek yang mengalami permasalahan pada tahap perilaku pasca pembelian, menurut Kotler dan Armstong (2016:176) perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal –hal menyenangkan tentang merek lain dan wasapada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara rekomendasi, kemasan, kualitas produk , memainkan peran penting dalam keputusan pembelian lip cream Make Over .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu variabel keputusan pembelian saling berhubungan dengan variabel lain, salah satunya yaitu kualitas produk, peneliti menjadikan variabel kualitas produk sebagai acuan, dikarenakan variabel tersebut saling berhubungan dengan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya (budaya, subkultur, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial), faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian), faktor psikologis (motivasi, kognisi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap), Dengan mengkaji faktor-faktor psikologis ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks yang melibatkan pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan. Persepsi kualitas produk memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas tinggi, karena produk tersebut diharapkan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Bagi mahasiswa, yang sering kali mencari nilai terbaik dari setiap pembelian, kualitas produk lip cream Make Over menjadi salah satu pertimbangan utama. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan kelima subjek pengguna lipcream Make over.

Tabel 1.2 Hasil Wawancara Presepsi Kualitas Produk

Subjek	Pertanyaan	Verbatim	Kesimpulan
SA	Apakah produk ini memberikan hasil sesuai dengan klaim produsen, seperti “tahan lama” atau “tidak membuat bibir kering”?	Awalnya saya percaya dengan iklan yang direview para influencer tapi waktu saya beli kurang dan coba ternyata sangat sesuai dengan klaim. Tidak membuat bibir kering dan tahan lama.	Subjek kurang menyukai karena tidaksesuai dengan klaim pada iklan

NB	Apakah produk ini memberikan hasil sesuai dengan klaim produsen, seperti “tahan lama” atau “tidak membuat bibir kering”?	Menurut saya tidak sesuai dengan iklan yang saya lihat ditiktok, dengan iklan yang mengatakan tahan lama tapi disaya memudar setelah makan berat kalo dibibir saya.	Subjek kurang percaya karena saat digunakan sedikit memudar
AR	Apakah produk ini memberikan hasil sesuai dengan klaim produsen, seperti “tahan lama” atau “tidak membuat bibir kering”?	Saya kurang setuju produk ini sesuai klaim yang biasanya ditayangkan dividio review, terutama dalam hal ketahanan.	Subjek kurang setuju dengan klaim yang ditayangkankan dengan yg aslinya.
PA	Apakah produk ini memberikan hasil sesuai dengan klaim produsen, seperti “tahan lama” atau “tidak membuat bibir kering”?	Sangat sesuai apalagi saat iklanya memberiklain dapat menutupi bibir gelap membuat saya tertarik untuk bibir saya yang gelap dengan memberikan warna bibir saya menjadi cerah.	Subjek tertarik pada klaim yang diberikan.
NP	Apakah produk ini memberikan hasil sesuai dengan klaim produsen, seperti “tahan lama” atau “tidak membuat bibir kering”?	Benar-benar sesuai apalagi dulu saya hanya fomo melihat melalui review yang muncul difyp tiktok saya, dan mencoba membeli onlien ternyata benar- benar tahan lama dan nyaman dipakai sepanjang hari.	Subjek awalnya hanya fomo membeli terpengaruh iklan

Berdasarkan hasil wawancara mengenai persepsi kualitas produk lip cream Make Over, dapat disimpulkan bahwa dalam keputusan pembelian produk lipcream make over terdapat konsumen merasa bahwa lip cream Make Over cukup sesuai dengan klaim produsen. Awalnya skeptis terhadap iklan, mereka merasa puas setelah mencobanya.. Namun, ada beberapa konsumen yang merasa bahwa klaim ketahanan produk tidak sepenuhnya terpenuhi. Meskipun iklan menyebutkan bahwa produk tahan lama, mereka menemukan bahwa lipcream sedikit memudar setelah makan berat, menunjukkan ketidakpuasan karena klaim tidak sepenuhnya sesuai dengankualitas produk pada pengalaman pribadi. Selain itu, ada konsumen yang merasa bahwa produk tidak sepenuhnya memenuhi klaim, terutama dalam hal ketahanan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuli Ikawati (2017) tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Tupperware menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, daya tarik iklan juga merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian

dapat dilihat dari hasil wawancara bahwa tidak banyak juga yang prespsi kualitas produk yang didapatkan tertarik karena iklan yang diberikan. Iklan yang kreatif dan menarik dapat menciptakan kesan positif dan membangun kepercayaan terhadap produk. Mahasiswa, sebagai konsumen muda yang sering terpapar media dan iklan, sangat dipengaruhi oleh visual yang menarik, pesan persuasif, dan elemen emosional dalam iklan. Daya tarik iklan yang efektif dapat mendorong mereka untuk mencoba produk baru atau melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan kelima subjek pengguna lipcream Make over.

Tabel 1. 3 Hasil Wawancara Daya Tarik Iklan

Subjek	Pertanyaan	Verbatim	Kesimpulan
SA	Bagaimana pendapat Anda tentang gaya dan tampilan iklan lipcream Makeover? Apakah menurut Anda, iklan ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari iklan merk lain?	Iklannya itu kurang giman ya biasa aja. Juga khas branding hampir sama dengan merk lain	Iklan yang kurang elegan dibanding merk lain
NB	Bagaimana pendapat Anda tentang gaya dan tampilan iklan lipcream Makeover? Apakah menurut Anda, iklan ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari iklan merk lain?	Tampilan di iklannya kurang begitu menarik dan juga, masih mirip dengan beberapa iklan dari merk lain.	Cukup sama dengan iklan merk lain
AR	Bagaimana pendapat Anda tentang gaya dan tampilan iklan lipcream Makeover? Apakah menurut Anda, iklan ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari iklan merek lain?	Iklan kurang menonjol dengan penggunaan warna dan model yang tidak sesuai dengan tema produk, berbeda dari kebanyakan iklan lain.	Iklan kurangsesuai dengan tema produk
PA	Bagaimana pendapat Anda tentang gaya dan tampilan iklan lipcream Makeover? Apakah menurut Anda, iklan ini memiliki ciri khas yang	Tampilan iklan membuat tertarik , dengan kata yang digunakan dan gambar yang jernih jadi bisa melihat tekstur <i>lipcream makover</i> yang seperti asli	Iklan membuat tertarik subjek

Dari hasil wawancara mengenai daya tarik iklan lip cream Make Over, terlihat bahwa pendapat konsumen bervariasi berdasarkan persepsi mereka terhadap iklan tersebut. Beberapa konsumen menilai iklan Make Over sebagai iklan yang modern dan minimalis, dengan branding yang elegan dibandingkan dengan merek lain. Mereka merasa bahwa gaya dan tampilan iklan ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari iklan merek lain, dan hal ini memberikan kesan positif. Namun, ada juga konsumen yang merasa bahwa tampilan iklan Make Over kurang menarik dan mirip dengan beberapa iklan dari merek lain. Mereka menganggap bahwa iklan tersebut tidak memiliki ciri khas yang menonjol atau berbeda secara signifikan dari iklan merek lainnya. Didukung dengan penelitian Ramdhani, A.N., & Masitoh, S. (2019) yang hasilnya menyatakan bahwa daya tarik iklan melalui Youtube, cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah sebesar 36,5%.

Berdasarkan Uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang timbul dapat diidentifikasi bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik dalam keputusan pembelian melihat dari kualitas produk yang dimiliki, Selain itu daya tarik iklan juga menjadi pertimbangan mereka untuk membeli produk. Kualitas produk dan daya tarik iklan yang dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama ketika pelanggan merasa yakin bahwa kualitas atau iklan yang dibeli akan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Serta permasalahan yang dialami pada produk lipcream Make over adalah bahwa persaingan antar merek lipcream yang lain, sehingga konsumen diberikan banyak pilihan untuk memilih produk mana yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Di Universitas Muhammadiyah Gresik, mahasiswa sebagai konsumen muda cenderung dipengaruhi oleh iklan yang kreatif dan inovatif, serta mencari produk yang berkualitas. Hal menarik untuk diteliti, oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian lip cream Make Over pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, tidak banyaknya studi yang membahas pengaruh persepsi kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Lipcream Make Over pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik”.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memudahkan dan mengarahkan pembahasan, peneliti membatasi permasalahan Yang berhubungan dengan pembahasan yang luas maka dari itu peneliti membatasi penelitiannya yakni:

1. Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Presepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller(2009) persepsi kualitas produk adalah keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mana bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan.

3. Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012) daya Tarik Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu.

4. Subjek Penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Gresik.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat Pengaruh Presepsi Kualitas Produk (X1) Dan Daya Tarik Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembeli(Y) produk lipcream *Make Over* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik ?
2. Apakah terdapat Pengaruh Presepsi Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembeli(Y) produk lipcream *Make Over* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik ?
3. Apakah terdapat Pengaruh Daya Tarik Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembeli(Y) produk lipcream *Make Over* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui “Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembeli produk lipcream *Make Over* Pada Mahasiswa Univertas Muhammadiyah Gresik ”, diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembeli produk lipcream *Make Over* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli produk lipcream *Make Over* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembeli produk lipcream *Make Over* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya dalam keilmuan psikologi dan juga diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipcream *Make Over* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi pengguna lipcream *Make over*,diharapkan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kosmetik, khususnya licream *Make Over*. Hal ini dapat membantu mahasiswa menjadi konsumen yang lebih bijak dan kritis dalam memilih produk.

- b. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan hasil peneliti ini dapat dijadikan referensi tambahan dalam melakukan penelitian selanjutnya, serta peneliti selanjutnya dapat menggali hal-hal lain terkait keputusan pembelian

