

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Di era sekarang ini, banyak fenomena di tengah masyarakat yang berubah seiring berkembangnya teknologi, mulai dari bagaimana cara masyarakat berkomunikasi, cara masyarakat melakukan berbagai kegiatan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Salah satu fenomena yang terjadi di tengah masyarakat adalah cara berbagai perusahaan memasarkan produk atau layanan yang ditawarkannya pada masyarakat. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan agar produk atau layanan mereka bisa dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat dan dikenal luas di pasaran. Perusahaan-perusahaan pada masa kini memasarkan produk atau layanan yang mereka miliki dengan berbagai macam cara. Cara yang ditempuh oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka dilakukan dengan berbagai strategi yang sudah direncanakan oleh perusahaan tersebut antara lain *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dalam memasarkan produknya sebuah perusahaan menggunakan strategi promosi yaitu dengan melalui sebuah iklan, karena iklan berfungsi sebagai saran pemasaran yang efektif dalam mengenalkan produknya agar meningkatkan penjualannya. Iklan yang dijadikan sarana merupakan iklan yang memiliki potensi dalam menjangkau konsumen secara luas supaya iklan tersebut bisa menarik konsumen yaitu dengan cara menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang

secara luas dituangkan pada majalah, radio, dan iklan di televisi untuk mendukung suatu produk (Shimp 2014:212). Peran pentingnya *celebrity endorser* sebagai penginformasi produk, memberikan pengetahuan pada produk, membujuk konsumen, mengkomunikasikan manfaat produk serta mewakili citra produk dapat membentuk persepsi nilai konsumen terhadap merek.

Kualitas merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, F. 2008:95). Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Merek (*brand*) adalah suatu nama, simbol, istilah, rancangan, tanda, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dari seseorang atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan produk satu dengan yang lainnya (Kotler dan Keller, 2007:

332). Citra image merupakan bagian pendukung dari suatu merek, di mana merek memberikan mutu bagi sebuah produk dalam persepsi konsumen. Jika citra konsumen positif tentang suatu merek tertentu maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Adriyani dkk., 2012). Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Citra merek terbentuk dari persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut. Dengan perkembangan pasar saat ini konsumen lebih banyak mempertimbangkan dibanding dengan aspek-aspek produk lainnya. Dengan adanya citra merek yang baik dalam sebuah produk, konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut dibandingkan produk yang tidak memiliki citra merek.

Kotler dan Keller (2010:179) mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Sejak usia muda wanita sudah mulai mengenal perawatan kecantikan. Dan kini, baik remaja maupun orang tua mulai menaruh perhatian pada perawatan diri dan kecantikan khususnya pada wajah yang merupakan daya

tarik visual bagi orang lain yang melihat. Kecantikan yang para wanita inginkan pada umumnya tertuju pada kulit yang bersih dan glowing. Individu yang melakukan perawatan kecantikan memiliki pandangan tersendiri tentang memiliki kulit bersih yang dapat menambah nilai kecantikan. Saat ini telah beredar berbagai macam produk perawatan kulit salah satunya adalah *skincare*. Produk ini dapat membantu para wanita dalam mempercantik diri. *Skincare* adalah perawatan yang dilakukan untuk mempertahankan kesehatan, keindahan serta menjaga keremajaan kulit wajah.

Disamping itu *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek menjadi hal penting bagi perusahaan khususnya scarlett karena era globalisasi yang semakin cepat, persaingan semakin ketat, dan memerlukan banyak strategi untuk mengembangkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen. Dari uraian latar belakang diatas maka peneliti ini menganalisis **Pengaruh *Celebrity Endorser* ,Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unmer Malang).**

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana deskripsi variabel *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian scarlett?
2. Apakah *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian scarlett?
3. Apakah *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian scarlett?
4. Manakah diantara *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian scarlett?

### C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mendeskripsikan variabel *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett.
4. Untuk mengetahui dimanakah diantara tiga variabel tersebut yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Scarlett

### D. KEGUNAAN PENELITIAN

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian scarlett.

#### 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk menciptakan inovasi baru dalam variasi promosi.

#### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini akan di gunakan sebagai sarana untuk menambah serta menerapkan pengetahuan baru.

#### 4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan serta menjadi acuan atau bahan masukan dalam penelitian pada masa yang akan datang.