**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Perdagangan bebas yang terjadi saat ini ditandai dengan semakin banyaknya berbagai produk, baik produk barang maupun produk jasa yang dapat meningkatkan persaingan bisnis antar perusahaan. Persaingan ini menuntut pihak perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing. Setiap perusahaan berusaha menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya: *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing* (Kotler, 2012). *Advertising* merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Untuk dapat memuaskan konsumen, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, termasuk di dalamnya motif yang mendasari mengapa seseorang membeli suatu produk dimana konsumen kapan, berapa dan pada tingkat harga berapa konsumen mau membeli produk tersebut.

Agar produk yang ditawarkan perusahaan melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan. Salah satu konsep periklanan yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan *product endorser*. Tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada produk atau merek. Shimp (2013) mendefinisikan selebriti endoser adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Penggunaan *celebrity endorser* bagipemasar merupakan pembeda dengan produk–produk lain yang sejenis. Pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen. Cara lain yang dapat dilakukan untuk menekankan pembeda produk melalui *brand image*. Meurut Kotler (2012) *brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu.  Perusahaan harus bisa membangun asosiasi pada benak konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek yang diciptakan.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Tahun 2017 besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun, di mana konsumen kelas menengah menjadi faktor utama tingginya penjualan kosmetik di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya minat konsumen terhadap kosmetik mampu memberikan peluang besar bagi para industri kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia (Data Kementerian Perindustrian, 2018).

Salah satu perushaaan kosmetik yang baru dan yang memiliki tingkat kompetisi sangat ketat di industri kosmetik adalah Kosmetik Erto’s. Erto’s yang diproduksi CV. Erto merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang memiliki jaringan luas di Indonesia tentunya juga harus meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Hal tersebut harus dilakukan untuk mengantisipasi agar para pelanggannya tidak beralih ke provider lain yang baru bermunculan yang tentu saja memberikan promosi-promosi menarik bagi konsumen melalui iklan-iklan. Kosmetik Erto’s merupakan salah perusahaan kosemetik yang menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Kosmetik Erto’s merupakan kosmetik yang memiliki kualitas baik, kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal yaitu yang telah terdaftar di BPOM dengan No BPOM : CC Cream Whitening (NA18150301221), Facial wash Brigtening (NA18151204759) dan Night Cream Whitening (NA18160102428) (www.pom.go.id)

Fenomena yang terjadi di atas menjadikan penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul tentang “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas ProdukTerhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Gerai Erto’s Jombang)**.

1. **Rumusan Masalah**
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeLian?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Maksud dari diadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian .

**1.4 Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Gerai Erto’s Jombang.
2. Penelitian ini hanya meneliti pada *celebrity endorser,* kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada tahun 2018.

**1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapakan akan memberikan manfaat kepada :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.