

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan awal milenium bahwa teknologi informasi dalam perekonomian dunia maupun di Indonesia dewasa ini menunjukkan kemajuan yang cukup pesat karena saat ini informasi telah menjadi kebutuhan manusia yang sangat penting, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya kebutuhan konsumen akan produk-produk yang terus meningkat. Salah satu contoh produk sabun mandi seperti adanya iklan di televisi yang mengiklankan tentang keunggulan sabun serta beragamnya inovasi yang selalu dihadirkan oleh perusahaan.

Dalam analisa permintaan ini diperlukan adanya batasan yang jelas tentang suatu jenis produk karena sangat berkaitan dengan pasar yang dituju. Penjual harus menentukan apakah pasarnya meliputi semua pemakai / konsumen. Keputusan tersebut tergantung pada masalah bagaimana penjual melihat kesempatan untuk memasuki pasar yang terdekat. Hal ini diperlukan beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan dalam menentukan produk mana yang akan dituju. (Swastha, 2008: 135).

Strategi penentuan harga, harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan

kita di sini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga. (Swastha, 2008: 242).

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk, kualitas, merek dan pelayanan. Keputusan mengenai atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk. Atribut produk adalah unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Fandi Tjiptono, (2000).

Kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut pendapat lain, kualitas adalah bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk yang hampir sama dengan pendirian. Fandy Tjiptono (2001)

Selain dengan melakukan promosi dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan juga harus mengkaji sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan keuangan, perubahan selera, perubahan mode, gaya hidup, perubahan motivasi dan sebagainya. Semua itu sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mempelajari tentang sikap dan perilaku konsumen agar dapat memahami konsumen.

Perilaku konsumen dalam memilih merek selalu berubah sejalan dengan perubahan pada lingkungan bisnis yang termasuk didalamnya: perkembangan kemajuan teknologi, globalisasi, nilai dan perilaku populasi sehingga perusahaan saling berlomba-lomba untuk selalu dapat menciptakan produknya agar lebih unggul dari produk pesaingnya. Hal itu timbul karena adanya permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah. Karena hal tersebut, perusahaan harus dapat atau mampu menciptakan inovasi produk secara cepat dan berkesinambungan sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen diharapkan tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian Desiarista dan Triastuti, 2011 meneliti dengan judul : Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil diketahui variabel iklan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli. Variabel kepercayaan merek menjadi variabel kedua yang memiliki tingkat signifikansi 0,001 dan variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,531 tidak memenuhi syarat $< 0,05$ dan tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli produk Telkom Speedy.

Lestari, Siburian dan Asnawati. 2012 meneliti tentang : Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax PT. Berca Hardaya Perkasa di Kota Balikpapan. Pada hasil penelitian ini tentang Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax Di Kota Balikpapan. Hipotesia yang

penulis ajukan hipotesis yang pertama dapat diterima dan terbukti secara statistik, hipotesis kedua juga dapat diterima dan terbukti secara statistik.

Berdasarkan uraian diatas, agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih merek sabun mandi, maka pada skripsi ini akan diambil judul **“PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**

B. Perumusan masalah

1. Apakah ada pengaruh iklan, brand image terhadap minat beli konsumen sabun lux?
2. Apakah ada pengaruh iklan, brand image terhadap brand trust konsumen sabun lux?
3. Apakah ada pengaruh brand trust terhadap minat beli konsumen sabun lux?
4. Apakah ada pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen sabun lux melalui brand trust?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan, brand image terhadap minat beli konsumen sabun lux
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan, brand image terhadap brand trust konsumen sabun lux
3. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap minat beli konsumen sabun lux
4. untuk mengetahui pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen sabun lux melalui brand trust

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan informasi yang bermanfaat dalam suatu pengambilan kebijaksanaan dan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan tata urutan pembahasan skripsi yang dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian.

Adapun garis besar, penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dikemukakan tentang teori-teori yang mendukung variabel yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka pemikiran, hipotesa, lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengujian kualitas data, teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan menguraikan tentang deskripsi responden, analisis data dan pembahasan terdiri dari uji instrument penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi.

BAB V PENUTUP

Bab ini terbagi menjadi dua, yaitu kesimpulan dan saran- saran. Kesimpulan berisi tentang temuan yang diperoleh dari penelitian, sedangkan saran-saran berisi usulan yang diajukan berdasarkan hasil penelitian yang didapat.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN