

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pesatnya perkembangan di era modern sekarang ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk melakukan inovasi dan hal baru pada produk mereka sehingga produk yang mereka buat tidak ketinggalan jaman atau mengikuti apa yang diinginkan oleh konsumen. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin ketat. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri maupun kosmetik luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik ini di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan sebuah kebutuhan. Apabila perusahaan dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, maka perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang lebih banyak pula. Persaingan bisnis semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk mencari alternatif-alternatif dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Adapun Menurut Mowen dan Minor (2002) Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah kecenderungan konsumen membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang

berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola minat beli konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Oleh karena itu untuk tetap dapat memberikan superior value kepada konsumen dan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan wardah harus mengetahui penilaian atau persepsi konsumen terhadap produk atau merek para pesaingnya sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk iklan, kualitas produk dan kepercayaan merek berdasarkan persepsi konsumen. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk kita dan berkeinginan untuk membeli produk. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk

didasari dengan adanya minat beli, oleh karena itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Iklan menurut Morrisan (2010) Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan suatu bentuk pesan disampaikan kepada masyarakat dengan menggunakan alat media. Menurut Swastha (2007) Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Menurut Liliweri (dalam Widyatama, 2005) Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Iklan merupakan suatu bentuk pesan disampaikan kepada masyarakat dengan menggunakan alat media. Periklanan berdasarkan pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian pesan. Pengiklanan mempunyai fungsi sesuai yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya.

Menurut Kotler (2008) Kualitas di definisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk

bungkus, wama, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha, 2010). Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar menurut Kotler dan Amstrong (2011) menyatakan bahwa : produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standart yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produk yang dijual akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produk akan menurun. Jika perusahaan memperhatikan kualitas maka konsumen akan tidak berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau dengan kata lain produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk

membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik pada produk itu sendiri. Kualitas yang ditawarkan oleh produk tekstil semakin baik mengakibatkan makin tinggi pula kepercayaan merek produk tekstil di mata konsumen, sebab konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang di butuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Persaingan yang ketat menyebabkan suatu perusahaan perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tercapainya minat beli kosmetik wardah. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan dan kenyamanan pada produk tersebut. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas baik.

Kepercayaan merek menurut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonnya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk

atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Simamora (2003) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image* (kepercayaan merek) dan untuk memudahkan asosiasi merek. Menurut Ginting (2011) mendefinisikan kepercayaan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh variabel iklan terhadap minat beli kosmetik wardah di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta ?
2. Apakah ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli kosmetik wardah di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta ?
3. Apakah ada pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap minat beli kosmetik wardah di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta ?
4. Apakah ada pengaruh variabel iklan, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli kosmetik wardah di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta ?

5. Manakah diantara ketiga variabel independen tersebut yang dominan berpengaruh terhadap minat beli ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli kosmetik wardah di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kosmetik wardah di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli kosmetik wardah di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, iklan, dan kepercayaan merek terhadap minat beli kosmetik wardah di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Untuk menganalisis manakah diantara ketiga variabel independen tersebut yang dominan berpengaruh terhadap minat beli.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, maka manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang minat beli.
  - b. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai minat beli dalam industri kosmetik.

- c. Dapat menjadi bahan referensi dan informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pelaku Usaha Kosmetik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para pelaku usaha dibidang kosmetik dalam memahami konsumen, sehingga dapat memperkecil resiko yang terjadi dalam menjalankan bisnis dalam bidang ini.

### b. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi bagian dalam proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan daya nalar sehingga dapat lebih memahami pengaplikasian dari teori-teori yang selama ini dipelajari di bangku kuliah.

### c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :



## **BAB I      PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas beberapa hal seperti, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

## **BAB II     LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teoritis variabel-variabel yang diteliti, telaah pustaka yang berisikan tentang uraian sistematika mengenai hasil peneliti terdahulu, kerangka teoritik guna untuk menganalisis suatu masalah, serta hipotesis yang merupakan perumusan dari landasan teori dan merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

## **BAB III    METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memuat penjelasan mengenai gambaran teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini meliputi uraian tentang kondisi objek dan subjek penelitian, proses penelitian, kondisi populasi, penentuan sampel, serta alat yang digunakan baik dalam pengumpulan data maupun analisis data.

## **BAB IV    HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang deskriptif objek penelitian yang meliputi deskripsi perusahaan, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.