

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Dunia usaha dalam era globalisasi ekonomi sekarang ini, telah memicu suatu persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perdagangan maupun industri. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Harapan konsumen merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ekspektasi konsumen terhadap mutu suatu produk terus meningkat. Sekarang ini produk yang ditawarkan sudah sangat banyak dan bervariasi, maka perusahaan harus mengerti bahwa pelanggan cenderung akan memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, yang selanjutnya konsumen akan membeli produk dengan berdasarkan pandangan nilai akan produk tersebut.

Menurut Swastha (2015:85), pemasaran merupakan kegiatan yang paling utama dalam sebuah perusahaan, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk membuat strategi untuk merebut peluang pasar yang ada dengan melakukan bauran pemasaran. Dengan demikian bauran pemasaran sebagai alat pemasar dalam melakukan aktivitas pemasaran dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga mereka mengenal dan mau mencobanya.

Keberhasilan di bidang pemasaran secara otomatis berarti berhasilnya perusahaan dalam menjual dan memasarkan produknya pada konsumen. Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa yang beredar di pasar sangat beragam. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi konsumen dalam minat pembeli produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi.

Ketertarikan konsumen terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai dan mutu yang tinggi di mata konsumen. Dalam memanfaatkan fenomena ini, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pangsa pasar sasarannya, karena pada dasarnya perusahaan dalam kegiatannya memproduksi dan menciptakan produk itu merupakan bagian dari cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli pernah dilakukan sebelumnya oleh Laurensia Hanjani Putri dalam jurnal *Manajemen Bisnis* Vol. 1. Nomor 2. (2016) bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian yaitu kepuasan konsumen, kualitas layanan, harga, preferensi merek, nilai yang dirasakan, kualitas produk, dan lingkungan fisik.

Menurut Lupiyoadi (2013:74), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat

penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli mahasiswa dalam pemakaian produk Wardah adalah citra merek *Brand Image*. Tjiptono (2017:49) menyebutkan *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* suatu perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. *Brand Image* yang baik akan menimbulkan dampak yang positif perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Bagi perusahaan, *Brand Image* merupakan sebuah persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan, Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki *Brand Image* yang sama dihadapan orang. *Brand Image* suatu perusahaan atau suatu produk terbentuk dengan adanya pengenalan produk dalam suatu informasi, maka perlu dilakukannya suatu promosi terhadap produk yang akan diperjual belikan karena dengan promosi, seorang konsumen akan timbul rasa ingin tahu terhadap produk yang akan dibeli.

Suatu *Brand Image* yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Gunawan, 2013:8).

Iklan dan *Brand Image* yang diterima melampaui harapan konsumen, maka minat beli dipersepsikan sebagai sesuatu yang ideal. Sebaliknya jika iklan dan *Brand Image* yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka minat beli dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya minat beli tergantung pada kemampuan penyedia produk kecantikan Wardah dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Iklan, *Brand Image* dan minat beli produk kecantikan Wardah berkaitan erat. Iklan, *Brand Image* memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan, sehingga merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dengan cara meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Wardah, cenderung untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut pada saat keinginan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Prakteknya dalam menumbuhkan minat beli konsumen sering ditemukan permasalahan seperti konsumen tidak merasa puas dalam penggunaan produk yang diberikan sehingga akibatnya terjadi penurunan presentase penjualan disebabkan. Faktor lainnya yang mengakibatkan menurunnya minat konsumen terhadap produk kecantikan Wardah seperti kualitas produk dan iklan yang kurang bersaing dengan merek lain. Dengan banyak bermunculan produk kecantikan lain yang berkurangnya minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah sehingga harus lebih gencar dalam memperkenalkan produknya, karena banyak produk kecantikan yang lain menawarkan dengan berbagai media komunikasi, terutama iklan..

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul : **“Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan, diperoleh informasi tentang permasalahan atau fenomena-fenomena yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Adanya berita negatif tentang produk wardah.

2. Adanya perbedaan sudut pandang mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan produk kecantikan apa yang digunakan.
3. Masyarakat semakin selektif dalam memberikan penilaian terhadap produk kecantikan.

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli produk kecantikan Wardah, namun karena keterbatasan penulis, maka penelitian ini hanya membahas sebatas ruang lingkup iklan, *Brand Image* dan minat beli. Dari segi responden penelitian, objek penelitian ini hanya ditujukan kepada konsumen pengguna produk Wardah.

1.3.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dijadikan objek penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.
3. Bagaimana pengaruh iklan dan *Brand Image* terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan dan *Brand Image* terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi harapan dari hasil penelitian ini nantinya dapat bermanfaat antara lain:

- a. Bagi penulis merupakan kesempatan untuk menerapkan teori-teori tentang iklan dan *brand image* serta minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Wardah, kemudian membandingkan dengan prakteknya sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.
- b. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan iklan dan *brand image* yang ditawarkan kepada konsumen serta agar perusahaan dan menjalin hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen di masa yang akan datang.
- c. Bagi akademik sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara, khususnya program studi Strata-1 Manajemen Pemasaran.
- d. Bagi peneliti lain sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa mendatang.