

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di Era globalisasi saat ini, perusahaan dan masyarakat diminta untuk berasumsi secara global agar bisa lebih berkembang. Perubahan dan kemajuan teknologi kian naik sehingga bisa membawa akibat yang positif kehidupan daerah setempat karena tidak ada lagi keterbatasan yang dapat mengganggu arus umum antara satu negara ke negara tersebut. Namun globalisasi juga memberikan dampak yang negatif terhadap perubahan nilai dari suatu masyarakat di Indonesia yaitu munculnya pola hidup yang konsumtif. Globalisasi bisa mendorong perkembangan industri yang meningkat untuk penyediaan barang-barang kebutuhan masyarakat sehingga tingkat konsumsi dari masyarakat juga bisa berkembang. Selanjutnya, segmentasi pasar yang begitu dinamis bisa membuat para pelaku produsen bersaing untuk meningkatkan produknya.

Kosmetik merupakan bahan untuk mempercantik perempuan, selain kalangan muda dan cukup umur, namun ibu rumah tangga juga bisa memakai produk kosmetik. Dengan adanya kosmetik tersebut perempuan bisa lebih percaya diri dan tampil lebih cantik. Perempuan semakin mengerti akan pentingnya dari suatu kosmetik seperti digunakan untuk acara resmi atau dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia dengan beragam jenis kosmetik yang ditawarkan oleh produsen. Sehingga dengan adanya perkembangan teknologi informasi, perusahaan bisa

dengan mudah memasarkan produknya melalui iklan yang baik, kualitas produk dan *brand image* untuk menarik minat pembeli.

“Iklan merupakan sebuah upaya perusahaan untuk menyediakan atau memberikan pesan promosi non-personal untuk memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk (ide, barang atau jasa) yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi”. (Hasan, 2014:616). Umumnya iklan dibuat sangat baik dan menarik, dengan adanya iklan tersebut konsumen bisa melihat model dan kemampuan dari produk yang diajukan yang nantinya dapat menarik pembeli untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller *dalam* Italia, dkk (2021:2) mengemukakan bahwa “Produk akan dilihat, dipakai dan dikonsumsi oleh konsumen dengan keinginan dan kebutuhan pembeli dengan produk yang berkualitas. Kemudian pembeli mempunyai banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut”. Menurut Cannon *dalam* Maharani, dkk (2020:98) “Kualitas produk adalah kekuatan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada pembeli dan bagaimana pembeli berpikir bahwa produk akan melengkapi tujuan tersebut”.

*Brand image* atau citra merek bisa memengaruhi minat pembelian. Menurut Hasan (2014:210), “Citra merek merupakan serangkaian sifat nyata dan tidak berwujud misal ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang mewujudkan menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu memengaruhi bagaimana sebuah *brand* itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan”.

*Brand image* menjadi suatu elemen penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik citra merek yang terpacu pada produk tersebut maka pembeli akan tertarik untuk membeli, karena pembeli

akan berpendapat bahwa produk tersebut dapat dipercaya akan keamanannya, sehingga hal tersebut dapat menguntungkan bagi perusahaan untuk terus memajukan produknya dan mendapatkan keuntungan dalam periode berkelanjutan.

Melalui media periklan, kualitas produk yang istimewa dan penciptaan *brand image* yang baik bagi konsumen maka akan memajukan minat beli pembeli terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller *dalam* Italia, dkk (2021:5) “Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih atau membeli produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, mengonsumsi, dan menggunakan atau menginginkan suatu produk”.

Salah satu produk kecantikan yang sudah tidak asing dan banyak diminati oleh konsumen adalah produk kosmetik Wardah yang saat ini memiliki pangsa pasar begitu luas. Produk perawatan kecantikan Wardah telah didirikan mulai sekitar tahun 1995 hingga saat ini, Wardah secara konsisten menempatkan stok dalam keunggulan yang menggerakkan wanita Indonesia untuk terlihat lebih cantik. Pembuat produk kecantikan kulit dan wajah ini dimulai oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu dengan beragam produk antara lain seperti lipstik, make up wajah, dan parfum. Harganya juga cukup terjangkau, sehingga konsumen tak perlu ragu menjadi pelanggan setia.

Wardah dinilai mampu bersaing dengan produk kosmetik dari luar negeri karena memiliki 3 prinsip kualitas produk, yaitu: *‘pure and safe’*, yang berarti semua bahan dasar kosmetik Wardah berbahan dasar alamiah dan aman

'*Beauty expert*' yang berarti Wardah harus membuat semua wanita Indonesia cantik. '*Inspiring beauty*', yang berarti Wardah menginginkan kecantikan akan menginspirasi kaum perempuan. Iklan yang dimiliki oleh produk Wardah begitu menarik dan mampu memberikan respon yang positif dikalangan masyarakat untuk memperkenalkan produk kecantikannya. Produk Wardah mempunyai logo tulisan berwarna biru yang gampang diingat sehingga konsumen dengan mudah mengenali produk tersebut. Wardah juga memiliki citra merek yang sangat baik dimata konsumen karena label yang bernama Wardah memiliki keistimewaan tersendiri. Wardah juga sudah masuk kategori kosmetik BPOM halal sehingga dapat memberikan jaminan akan keamanan produk.

Titik fokus pembahasan dalam usaha produk kecantikan Wardah yang menjadi sudut pandang yaitu kualitas produk Wardah seperti yang sudah ada di dalam iklan di televisi. Produk Wardah memiliki *brand* yang dikenal baik oleh konsumen dari segi kualitas produknya, hal tersebut menjadi pertimbangan minat beli konsumen dalam memilih atau membeli produk Wardah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Wardah”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan suatu pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara simultan iklan, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial iklan, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah?
3. Manakah yang dominan diantara iklan, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah?

## 1.3 Batasan Permasalahan

Penelitian ini diberi batasan untuk memfokuskan pembahasan yang akan dilakukan agar pokok permasalahannya tidak melebar dari yang telah ditentukan. Maka peneliti membatasi hanya pada:

1. Variabel Iklan, Kualitas Produk, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk kecantikan Wardah.
2. Penelitian dilakukan mulai:
  - a. Tanggal : 22 Januari 2022 s.d. 22 Februari 2022
  - b. Pukul : 10.00 WIB – Selesai
  - c. Lokasi : Toko Kurnia Probolinggo dan KDS Probolinggo

## **1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh iklan, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh iklan, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan antara iklan, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diinginkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Akademisi

##### a. Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah perkembangan ilmu mengenai pengaruh iklan, kualitas produk, *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Wardah.

##### b. Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan bagi penulis lain yang meneliti objek sejenis, sehingga hasil penelitian dapat dimanfaatkan dengan baik.

## 2. Bagi Praktisi

### Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan produk kecantikan Wardah terutama untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen.

### 1.5 Asumsi

Menurut Sugiyono (2020:87), “Asumsi adalah pernyataan bersetuju kebenarannya tanpa adanya pembuktian”. Adapun asumsi dalam penelitian ini yaitu:

1. Pembuatan iklan oleh perusahaan produk kecantikan Wardah sudah dilakukan dengan cara yang terbaik untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Kualitas produk kecantikan Wardah berkualitas tinggi dan terjamin akan keamanannya sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Proses penciptaan *brand image* telah dilakukan dengan baik oleh perusahaan produk kecantikan Wardah sehingga mampu menarik perhatian konsumen.
4. Minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Wardah berbeda dengan produk yang satu dengan yang lainnya

