

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Pada eraglobalisasi ini perkembangan bisnis terutama pada perusahaan kosmetik semakin meningkat. Hal ini dapat bisa kita lihat dengan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba menghasilkan produk barang maupun jasa terutama pada perusahaan kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar lebih cantik dan menarik, seseorang yang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan, kecantikan merupakan kebutuhan para kaum wanita, wanita selalu menginginkan wajah putih, bersinar, bebas jerawat dan terlihat awet muda dengan adanya produk kosmetik pond's yang bisa membantu para kaum wanita agar wajah terlihat putih bersinar dan awet muda, produk kecantikan merek pond's ini masih termasuk dalam top 5 beauty di Indonesia, brand pond's yang dibawah naungan PT.Unilever Indonesia TBK pertama berdirinya pada tahun 1993 sampai saat ini produk kecantikan pond's masih merebut perhatian konsumen bahkan dari tahun ketahun produk kecantikan ini tetap intens masi dikenal oleh kalangan masyarakat luas bahkan dari kalangan bawah sampai atas mengerti produk pond's dan posisi produk pond's sendiri sampai saat ini masi stabil.

Agar tetap stabil perusahaan melakukan strategi yang mudah memberikan informasi terhadap konsumen dengan menggunakan iklan yaitu seperti iklan di media televisi yang menggunakan selebriti sebagai pendukung. Daya tarik iklan menurut Tinarbuko (2007:1) menghubungkan kan suatu perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen

iklan yang merupakan bagian dari pemasaran suatu produk. Daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan rasa penasaran konsumen serta mempertahankan ingatan akan produk yang di tawarkan. Hal inilah yang menguatkan hubungan antara media iklan dengan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dengan berbagai merek.

Semakin banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasaran semakin membuat persaingan perusahaan semakin ketat. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) citra merek memberikan cara masyarakat menganggp citra merek secara aktual, citra merek tertanam dalam pemikiran konsumen, konsumen dapat mengenali identitas merek tersebut. Oleh karena itu merek dalam suatu produk sangatlah berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Selain daya tarik iklan dan citra merek perusahaan harus memperhatikan kualitas suatu produk dari produk yang di tawarkan terhadap konsumen. Hal inilah yang harus kita manfaatkan sebagai ujung tombak untuk kemajuan perusahaan. Menurut Rosvita (2010) bahwa produk yang berkualitas cenderung di gemari oleh masyarakat, karena masyarakat menilai bahwa produk yang bagus dan berkualitas akan memberi nilai tambah dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas biasa. Kinerja suatu kualitas produk seperti keterandalan produk, fitur, daya tahan, dan keterampilan produk yang menjadi salah satu pandangan konsumen yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Adanya daya tarik iklan, citra merek, dan kualitas produk membuat konsumen melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler (2011:161) keputusan pembelian merupakan perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek, keputusan pembelian merupakan proses-proses konsumen untuk membeli suatu produk faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan daya tarik iklan produk dan citra merek itu sendiri.

Mahasiswa sebagai salah satu segmen utama dalam pemasaran suatu produk kosmetik, memerlukan perawatan kulit wajah skincare agar dapat tampil lebih putih cantik dan menarik. Banyak nya pilihan produk kosmetik perawatan kulit skincare dari berbagai merek membuat mahasiswa dihadapkan dengan keputusan pembelian produk tersebut. Dimana pada setiap keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa khususnya di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Berdasarkan uraian yang ada, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana daya tarik iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan pond's. untuk itu penulis , melakukan penelitian dengan berjudul

“ Pengaruh Daya Tarik Iklan , Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI AdiBuana Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pond's pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unipa?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pond's pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unipa?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pond's pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unipa?
4. Apakah daya tarik iklan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pond's pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unipa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Umum

1. Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan perkuliahan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
2. Sebagai bentuk penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pond's pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unipa.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pond's pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unipa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pond's pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unipa.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pond's pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unipa.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan Bukti empiris mengenai pengaruh daya tarik iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta dapat memahami teori dan memberikan penjelasan yang sudah ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi penulis
 - Untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima di perkuliahan, menambah pengetahuan dan wawasan khususnya tentang manajemen pemasaran yang kedepannya bisa lebih siap dalam memasuki dunia kerja.
- b. Bagi Universitas
 - 1. Sebagai tambahan informasi ilmu pengetahuan dan menambah pembendaharaan perpustakaan.
 - 2. Dapat memberikan bahan referensi bagi penulis lain.
- c. Bagi Perusahaan
 - 1. Sebagai sumber informasi dan bahan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menghasilkan keputusan.
 - 2. Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.