

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin berkembangnya zaman, maka semakin meningkat pula perekonomian dunia, khususnya di Indonesia. Indonesia merupakan negara berkembang yang mempunyai potensi untuk mengembangkan perekonomiannya menjadi negara yang maju. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk atau merek yang bermunculan di pasar. Dengan banyaknya produk atau merek yang ada dapat menimbulkan persaingan ketat diantara produsen atau perusahaan untuk memperoleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produk jika tidak didukung dengan adanya inovasi produk yang memadai juga kegiatan pemasaran yang mendukung.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dalam hal ini pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang akan cenderung membeli produknya, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan untuk pembelian ulang sebuah produk, bagaimana mereka

memperoleh informasi tentang produk tersebut. Dalam hal ini pemasar hanya perlu merancang sebuah strategi yakni strategi pemasaran.

Menurut Setiadi (2019:7), strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Salah satu elemen bauran pemasaran yang digunakan yaitu: promosi.

Menurut Sitorus dan Utami (2017:7), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Periklanan merupakan salah satu model promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan yakni untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk bertindak.

Menurut Peter dan Olson (2014) dalam Sitorus dan Utami (2017:21), iklan adalah segala sajian informasi non-personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Menurut Tjiptono (2012:78) dalam Sari (2018), mendefinisikan iklan adalah suatu proses persuasi yang tidak langsung, didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang diiklankan, disusun sebaik mungkin sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

Perusahaan mengenalkan produknya melalui iklan, perusahaan mampu menyampaikan pesan tentang produknya, karena iklan yang menarik dan cerdas cenderung mendapatkan perhatian yang lebih. Dengan begitu daya tarik iklan tersebut memungkinkan konsumen untuk mendapatkan kepercayaan yang baik.

Menurut Connolly (2020:35), kepercayaan adalah satu hal yang relevan di semua generasi konsumen untuk merek. Hal ini bersifat *universal* dan satu-satunya fitur yang dapat diterapkan pada semua budaya.

Ada juga permintaan tambahan untuk merek untuk menjadi inovatif, menanggapi pertanyaan konsumen, bertanggung jawab atas kesalahan dan dalam beberapa kasus memberikan komentar sosial tentang masalah terkait merek. Semua aspek ini sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis, tetapi mereka didasarkan pada satu alokasi penting yaitu kepercayaan konsumen.

Untuk menciptakan kepercayaan konsumen kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognitif), apa yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan dimana (kejadian) yang dapat mempengaruhi timbulnya kepercayaan konsumen.

Menurut Sari (2018), minat beli ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan pembelian timbul karena adanya minat membeli suatu barang, minat membeli tersebut muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Perusahaan mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan yang harus terpenuhi seperti halnya akan kebersihan tubuh. Tubuh juga perlu dibersihkan salah satunya dengan menggunakan sabun, sehingga konsumen memerlukan sabun mandi untuk membersihkan tubuh di setiap harinya. Pada saat ini masyarakat membutuhkan sabun mandi yang bukan hanya sekedar wangi dan sekedar membersihkan kotoran yang

ada di tubuh, namun juga dapat menghilangkan kuman, bakteri serta memberikan perlindungan kesehatan yang lebih.

Peneliti mengambil objek di Gang Mbah Santri Suci Gresik. Gang Mbah Santri merupakan sebuah tempat yang berada di RT 01 RW 04 Desa Suci Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. Gang Mbah Santri ini juga termasuk salah satu tempat yang padat penduduk yang terdiri dari semua kalangan masyarakat.

Setelah melakukan observasi, peneliti mengetahui fenomena yang terjadi. Semenjak PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) diberlakukan masyarakat lebih banyak memilih berdiam diri di rumah karena masih khawatir dengan keadaan diluar yang menjadikan masyarakat lebih sering melihat dan menunggu kabar terbaru mengenai kondisi diluar melalui televisi sehingga tayanglah sebuah iklan, dimana masyarakat telah disuguhkan dengan berbagai macam merek sabun kesehatan lainnya, yang menyebabkan persaingan ketat antara sabun mandi Lifebuoy dengan sabun mandi kesehatan lainnya yang mana produk tersebut memiliki kualitas yang sama bagusnya, namun terdapat perselisihan harga yang cukup signifikan, sehingga membuat masyarakat berpikir dahulu sebelum memutuskan untuk membeli salah satu produk tersebut. Adapun masyarakat yang tertarik untuk mencoba sabun mandi Lifebuoy dikarenakan timbulnya rasa ingin tahu atas penayangan iklan melalui media di televisi ataupun di youtube akan variasi terbarunya sehingga menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian produk

sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang masyarakat di Gang Mbah Santri RT 01 RW 04 Suci Gresik terhadap produk Lifebuoy.

Kepercayaan konsumen terhadap produk sabun mandi Lifebuoy tergolong sangat baik, seperti halnya akan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Gang Mbah Santri RT 01 RW 04 Desa Suci. Adapun masyarakat yang membeli sabun mandi Lifebuoy dikarenakan sudah terbiasa atau merasa puas dengan kualitas yang sesuai dari apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen sudah tidak memedulikan lagi akan kekurangannya dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Berdasarkan observasi di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Konsumen pada Sabun Mandi Lifebuoy terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Studi Kasus pada Masyarakat di Gang Mbah Santri Suci Gresik.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah daya tarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen?
- b. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen?
- c. Apakah daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen.
- b. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen.
- c. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

##### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dan menambah wawasan peneliti.

##### **2. Bagi Perguruan Tinggi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti selanjutnya yang memerlukan dukungan kajian yang sama.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat menghasilkan dan menciptakan inovasi produk yang lebih baik lagi terutama dalam pengukuran pengaruh daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.

### 4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, dan sebagai bahan perbandingan dalam ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen pemasaran pada khususnya.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang penyebab yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang sabun mandi Lifebuoy di Desa Suci. Dan juga memberikan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran tentang penyebab yang mempengaruhi minat beli ulang.