



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang terus berkembang, terutama di kalangan generasi muda. Pentingnya Citra merek memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Merek yang kuat tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, lip cream sebagai salah satu produk kosmetik semakin diminati, terutama oleh mahasiswa yang menginginkan produk praktis dan berkualitas. Citra merek yang positif akan menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen, sehingga mempengaruhi minat beli mereka.

Target Pasar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan kelompok yang memiliki daya beli yang cukup tinggi dan cenderung mengikuti tren terbaru, termasuk produk kecantikan. Mereka sering kali menjadi penggerak tren di lingkungan sosial mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana citra merek dapat memengaruhi minat beli mahasiswa sangat penting bagi perusahaan kosmetik seperti Hanasui. Dengan memahami preferensi dan perilaku membeli mahasiswa, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Berikut tabel jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Indragiri tahun Akademik 2023/2024 :



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Tabel 1.1 : Jumlah Mahasiswa Aktif

NO	PROGRAM STUDI	JUMLAH	KETERANGAN
1	Manajemen	870	2024/2025 Ganjil
2	Akuntansi	246	2024/2025 Ganjil
3	Bisnis Digital	44	2024/2025 Ganjil

Sumber : <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/>

Citra Merek Hanasui sebagai merek kosmetik lipcream telah berusaha membangun citra yang positif di kalangan konsumen. Melalui kampanye iklan yang menarik dan pemakaian influencer, Hanasui berupaya untuk menonjolkan kualitas produk dan nilai-nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda. Namun, tantangan tetap ada dalam menciptakan citra yang konsisten dan dapat dipercaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana citra merek Hanasui berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa, serta faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan mereka.

Minat beli merupakan hasil dari berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan citra merek. Dalam konteks produk kosmetik, citra merek sering kali menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan. Mahasiswa yang memiliki pandangan positif terhadap merek tertentu cenderung lebih memilih produk dari merek tersebut dibandingkan merek lain, meskipun ada alternatif dengan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana citra merek Hanasui dapat memengaruhi minat beli mahasiswa.



Dengan latar belakang yang jelas mengenai pentingnya citra merek dalam memengaruhi minat beli, khususnya di kalangan mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih baik mengenai dinamika pasar kosmetik, serta bagaimana merek seperti Hanasui dapat beradaptasi dan berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan minat beli konsumen menarik untuk diteliti karena berfungsi sebagai sifat khas dan sifat khas inilah yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya walaupun produk tersebut sejenis (Budiyono, 2004). Nilai (value) juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli tentang nilai yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam suatu produk/jasa dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga (Yaswar Aprilian & Drs Dharmasetiawan), Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013).

Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.



Handoko (2002) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan dan kualitas produk ditentukan oleh tolak ukur penilaian, semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Sutantio (2004), menyatakan bahwa persepsi kualitas produk dan kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek ekstensi. Selanjutnya didapatkan hubungan yang positif antara persepsi kualitas merek ekstensi terhadap minat beli konsumen.

Yamit (2010) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa layanan. Magdalena (2004), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila kualitas layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika kualitas layanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang baik. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Minat beli konsumen merupakan pernyataan mental dari konsumen yang menggambarkan rencana pembelian produk dengan merek tertentu (Adriansyah & Aryanto, 2012). Dalam pencapaiannya konsumen akan melakukan sebuah proses pencarian informasi tentang produk yang dimaksud. Menurut Afianka (2012), minat beli konsumen mampu menciptakan motivasi yang terekam dalam benak



konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.

Latar belakang ini dapat menjadi dasar untuk evaluasi kebijakan kompensasi dan motivasi karyawan di masa yang akan datang yang terjadi dalam hal kinerja karyawan dan refrensi penelitian yang diperoleh oleh peneliti dalam beberapa jurnal, peneliti sangat tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra merek terhadap minat beli produk kosmetik Lip Cream Hanasui Di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Apakah citra merek berpengaruh pada Minat beli produk kosmetik Lip Cream Hanasui mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk lip cream Hanasui di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks produk kosmetik di pasar yang kompetitif.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori-teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek dan perilaku konsumen. Dengan menganalisis hubungan antara citra merek dan minat beli, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam melakukan studi lebih lanjut tentang citra merek dan perilaku beli di sektor kosmetik. Selain itu, hasil penelitian juga dapat memberikan panduan praktis bagi pemasar dan pengusaha dalam memahami dan meningkatkan citra merek mereka untuk menarik minat beli konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai penulisan ini, maka penulis menguraikan secara singkat isi masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.



BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang Desain Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Pengumpulan Data, Analisis Data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Obyek Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan permasalahan yang ada.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.