

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi dibidang teknologi informasi, dimana informasi dapat diketahui secara cepat. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapat tanggapan positif dari konsumen. Untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis, strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi keinginan bahkan kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum melakukan pembelian. Menurut Irham (2016: p.57) keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: p.183) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan berdampak pada pembelian kembali. Menurut Kumar (2007: p.69) dalam jurnal Riski Taufik Hidayah (2016). *Brand trust* adalah “Sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya”. Luk dan Yip (2008: p.253), yang menyatakan bahwa “*Brand trust* mencakup niat untuk mempercayai dan memainkan peran fasilitator dalam proses pembelian”. Chi, Yeh, dan Chiou (2009: p.231) mengatakan bahwa “*Brand trust* berarti konsumen–konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada mereka”. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Agar konsumen membeli kembali produk tersebut, maka perusahaan wajib memperkenalkan produknya dengan baik agar dapat membangun kepercayaan merek (*brand trust*) pada diri konsumen.

Untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek konsumen akan melalui proses pembelian suatu produk yang diinginkan, salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dengan melakukan periklanan produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen dan dapat mempertimbangkan media-media yang harus dipilih untuk menyampaikan pesan iklannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: p.202) “Periklanan merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atas mendidik orang”. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: p.203), perusahaan berkeinginan untuk memasukkan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari *audience*, selanjutnya komunikator melanjutkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan

parfum pria paling populer di Indonesia. Aroma parfum Axe yang maskulin dan tahan lama sangat cocok digunakan sehari-hari. Inilah yang membuat Axe salah satu merek yang paling disukai di kalangan pria saat ini. Kampanye iklan parfum Axe sedikit proaktif seperti yang ditujukan pada pria muda berhasil mendorong penjualan Axe. Produk Axe ini cocok untuk seluruh daerah di Indonesia, khususnya di kota-kota besar di Indonesia karena mereka lebih peduli akan penampilan mereka. Secara demografis, nampaknya yang menjadi segmen dari parfum ini kalangan laki-laki muda yang berumur 17-25 tahun yang umumnya sebagai pelajar atau mahasiswa. Produk ini lebih cocok digunakan oleh remaja yang ingin menghilangkan bau badan yang tidak enak. Yang menjadi target pasarnya dari segi kelas sosial adalah dari seluruh kalangan, karena harga parfum ini cukup terjangkau termasuk oleh pelajar atau mahasiswa. Produk dari Axe ini mencoba untuk meyakinkan kepada laki-laki jika menggunakannya maka dapat dengan mudah menarik perhatian dari para perempuan karena wangi parfum Axe yang maskulin. Orang yang menggunakan parfum ini akan semakin percaya diri dengan menggunakan parfum ini.

PT. Unilever Indonesia Tbk, untuk memasarkan produk-produk nya, memiliki kantor cabang dan distributor-distributor di seluruh Indonesia. Salah satu nya di Kota Bandar Lampung dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumennya. Salah satu produk pengharum tubuh/parfum dari PT. Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan melakukan inovasi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu itu perusahaan juga mengemas iklan produk deodoran merek AXE agar dapat menarik minat konsumen dalam bentuk story line yaitu iklan yang dibuat dalam bentuk cerita pendek untuk menggambarkan merek yang diiklankan, salah satu versinya adalah “Versi Pendekatan”. Ilustrasi cerita pada iklan tersebut bahwa produk deodoran merek AXE lebih harum dibandingkan wangi bunga. Dengan iklan yang menarik, perusahaan berusaha untuk menarik minat konsumen untuk terus melakukan pembelian yang berulang pada produknya

Sedangkan fenomena pada produk deodoran merek AXE dalam hasil penjualannya selama tiga tahun berturut-turut di Kota Bandar Lampung, yang merupakan dampak dari bagaimana keputusan pembelian yang rendah terhadap produk AXE tersebut. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan peneliti ke Kantor Cabang PT. Unilever Indonesia Tbk, yang ada di Kota Bandar Lampung memperoleh data hasil penjualan selama kurun 3 tahun terakhir seperti yang terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Hasil Penjualan Produk merek AXE PT. Unilever Indonesia Tbk,
Kantor Cabang Bandar Lampung, Tahun 2015-2017.

No.	Tahun	Target Penjualan	Jumlah Hasil Penjualan	Terealisasi Pencapaian Target (%)
1.	2015	15.000 Buah	14.230 Buah	94.8%
2.	2016	15.000 Buah	13.876 Buah	92.5%
3.	2017	15.000 Buah	13.184 Buah	87.9%

Sumber: PT. Unilever Indonesia Tbk, Kantor Cabang Bandar Lampung, 2018.

Berdasarkan dari data pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun PT. Unilever Indonesia Tbk, dengan produk parfum/deodoran merek AXE, mengalami penurunan penjualan di Kota Cabang Bandar Lampung, pada kurun waktu tiga tahun terakhir, memperoleh hasil penjualan pada tahun 2015, sebanyak 14,230 buah hanya terlealisasi pencapaian target (94,8%), pada tahun 2016 mengalami penerunan hasil penjualan sebanyak 13.876 buah hanya terlealisasi dalam pencapaian target 92.5%, dan pada tahun 2017 mengalami penurunan hasil penjualan yang sangat signifikan yaitu sebanyak 13.184 buah hanya terlealisasi pencapaian target 87.9%. Hal ini jika terjadi secara terus-menerus pada PT. Unilever Indonesia Tbk Kota Cabang Bandar Lampung, maka akan berdampak buruk pada kelangsungan hidup perusahaan dalam memperthankan produk deodoran merek AXE dimasa mendatang.

PT. Unilever Indonesia Tbk, upaya dalam mempromosikan produk deodoran merek AXE dengan menampilkan iklan pada media elektronik dan media masa. Salah satu produk yang diiklankan adalah produk deodoran untuk pria adalah produk deodoran merek AXE. Sebagai industri yang memproduksi produk deodoran merek AXE adalah PT. Unilever Indonesia Tbk, yang mengawarkan produk parfum minyak wangi untuk badan dengan merek AXE. Untuk memasarkan produk deodoran merek AXE, perusahaan PT Unilever Tbk, berupaya memberikan inovasi-inovasi terbaru untuk terus mempertahankan pasarnya yang telah terbentuk selama ini. Menurut Kotler dan Keller (2012: p.500). Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentase nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas dan melalui media cetak (korang dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite dan wirelles), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROOM, halaman wibsite), dan media pamera (billboard, papan penunjuk jalan dan poster.

Oleh karena itu, untuk memperthankan produk deodoran merek AXE tersebut khususnya di Kota bandar Lampung, perusahaan harus secara terus-menerus mempromosikan melalui media masa (spanduk, surat kabar, majalah atau media lainnya) maupun iklan media elektronik (TV, radio, atau media sosial), agar terciptanya kepercayaan merek dari konsumen terus memutus untuk membeli produk deodoran merek AXE. Periklanan (*advertising*) yang telah dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk, untuk menginformasikan produk deodoran merek AXE, dengan cara dibagi menjadi dua yaitu, iklan cetak seperti spanduk, baliho, dan flyer atau selebaran. Kemudian iklan elektronik seperti iklan diradio, iklan di internet, dan iklan di televisi (TV) dengan tujuan menginformasikan dan menaruh perhatian terhadap konsumen bahwa produk deodoran merek AXE adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, karena mempunyai aroma harum yang sangat wangi, dan bermanfaat untuk menghilangkan bau badan.

Dalam sebuah bisnis tidak hanya dilihat dari periklanan yang dilakukan pada produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen, akan tetapi kepercayaan konsumen pada sebuah merek (*brand trust*) memiliki peran penting ketika konsumen ingin memutuskan untuk membeli suatu barang yang dibutuhkannya. Salah satu promosi yang dilakukan oleh perusahaan agar rasa kepercayaan konsumen merek (*brand trust*) produk deodoran merek AXE, menggunakan media televisi dengan menggunakan bintang iklannya seseorang pria yang mempunyai pesona dan menarik perhatian seorang wanita terhadap wangi parfum dengan deodoran AXE, hal tersebut dilakukan sebagai alat promosi untuk membentuk kepercayaan merek (*brand trust*) dengan membuat cerita pendek pada iklan tersebut agar menciptakan perhatian konsumen khususnya kalangan pria, agar menciptakan rasa kepercayaan konsumen pria bahwa produk deodoran merek AXE sudah digunakan diseluruh dunia bahwasan aroma harumnyapun banyak disukai oleh wanita. Hal ini akan membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki citra positif yang bisa menjadikan sebuah jaminan atas kualitas produk deodoran merek AXE tersebut. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti kepada beberapa konsumen yang pernah menggunakan dan yang masih menggunakan produk deodoran merek AXE. Dari hasil observasi diperoleh jawaban konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Hasil Observasi Pendapat 20 Konsumen Tentang
Produk Deodoran Merek AXE Di Bandar Lampung

No.	Nama	Pengetahuan Tentang Iklan Produk AXE		Berapa Kali Melihat Iklan Produk AXE		Kepercayaan Tentang Manfaat Produk AXE		Keinginan Menggunakan Produk AXE	
		Tahu	Tidak Tahu	1 – 5 Kali	Sering Kali	Percaya	Tidak Percaya	Ingin	Tidak Ingin
1.	Iin Tajudin		√	√			√	√	
2.	Anton Saputra	√			√	√		√	

3.	Supriyadi		√		√		√		√
4.	Gunawan	√		√			√	√	
5.	Malik Ahmad	√			√		√	√	
6.	Rengga Saputra	√		√			√		√
7.	Deri Yadi	√			√	√		√	
8.	Febryandi		√		√		√		√
9.	Rifky	√		√			√	√	
10.	Irawan	√		√			√		√
11.	Galuh P	√		√			√	√	
12.	Novan Yolanda	√		√			√		√
13.	Andrian S	√		√			√	√	
14.	Deni Indrawan	√			√	√		√	
15.	Tonny Wijaya	√			√		√	√	
16.	I Made Setiwan		√		√	√			√
17.	A. Hernandi		√	√			√	√	
18.	Yoga Saputra		√		√		√		√
19.	Ferry	√		√			√	√	
20.	Darmawan Jaya	√		√			√	√	
TOTAL		14	6	11	9	4	16	13	7

Sumber: Data Hasil Observasi Konsumen AXE Di Bandar Lampung, Tahun 2018

Berdasarkan dari data pada tabel 1.2 diatas adalah data hasil prasurvey yang dilakukan peneliti kepada 20 konsumen tentang produk deodoran merek AXE di Bandar Lampung, hasil tersebut diperoleh bahwa dari 14 orang konsemen mengetahui dan 6 orang tidak mengetahui iklan produk deodorang merek AXE. Pendapat seberapa kaili konsumen melihat iklan produk deodorang merek AXE, bahwa sebanyak 11 orang 1 -2 kali melihat dan hanya 9 orang yang sering kali melihat iklan produk AXE. Pendapat tentang kepercayaan konsumen hanya 4 orang yang percaya dan 16 orang konsumen yang tidak percaya akan manfaat dari produk deodorang merek AXE. Sedangkan pendapat tentang keinginan untuk menggunakan produk deodorang merek AXE hanya 7 orang yang ingin dan 13 orang yang tidak ingin menggunakan atau membeli kembali produk deodorang merek AXE tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009: p.193) Keputusan pembelian adalah cara yang di gunakan konsumen dalam membandingkan produk bervariasi dalam harga dan kualitas atau anggapan seperti fitur dan nama merek serta cara produk itu ditampilkan agar mempengaruhi kesediaan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini pemasar juga harus mendalami berbagai pengaruh dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Sehingga keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun alasan lain yang diberikan konsumen dalam keputusan pembeliannya, seperti keinginan untuk mencoba produk baru, atau penasaran dengan produk yang iklannya sering dimunculkan. Oleh karena itu PT. Unilever Indonesia Tbk, agar selalu menginformasikan atau mendekatkan produk deodorang merek AXE kepada konsumen melalui promosi berupa pembuatan iklan, baik di media cetak maupun media elektronik. Tampilan iklan yang menarik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk deodorang merek AXE tersebut. Karena iklan dipercaya untuk mendongkrak kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bahkan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Masalah pada kepercayaan merek (*brand trust*) produk AXE terdapat pada indikator viability dimana AXE kurang mampu dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Produk deodorant dituntut untuk menjaga tubuh dari bau berlebih, sayangnya untuk kasus pria yang mobilitasnya sangat tinggi dan bekerja tidak diruang berpendingin ruangan, AXE terbukti tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. AXE hanya mampu menjaga bau badan dari keringat hanya selama lima jam bagi pria mereka yang bekerja di

lapangan di bawah terik matahari. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Periklanan dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) terhadap Keputusan Pembelian produk deodoran merek AXE di Bandar Lampung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dalam penelitian yang dilakukan pada produk deodoran merek Axe di Bandar Lampung, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini antara lain meliputi:

1. Bagaimana Periklanan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung?
2. Bagaimana Kepercayaan Merek (*brand trust*) mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung?
3. Bagaimana Periklanan dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas maka peneliti melakukan batasan-batasan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Subjek Penelitian
Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pada produk deodoran merek AXE.
2. Ruang Lingkup Objek Penelitian
Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Periklanan dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) dan Keputusan Pembelian konsumen produk *deodoran* merek AXE di Bandar Lampung.
3. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian yang diambil yaitu manajemen pemasaran yang meliputi teori-teori tentang Periklanan dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) dan Keputusan Pembelian.

4. Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Unilever Indonesia Tbk, Kantor Cabang Bandar Lampung, yang beralamat di Jln. Mawar, No. 2A, Kedaton, Kota Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji bagaimana Periklanan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen produk *deodoran* merek AXE di Bandar Lampung?
2. Untuk menguji bagaimana Kepercayaan Merek (*brand trust*) mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen produk *deodoran* merek AXE di Bandar Lampung?
3. Untuk menguji bagaimana Periklanan dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen produk *deodoran* merek AXE di Bandar Lampung?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang Pemasaran yang berhubungan dengan Periklanan, Kepercayaan Merek (*brand trust*), dan Keputusan Pembelian.
 - b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi seperti penerapan Periklanan, Kepercayaan Merek (*brand trust*), yang baik untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian dan meningkatkan penjualan produk Axe.

3. Bagi Institusi dan Pihak Lain

- a. Bagi pihak Akademik untuk menambah referensi perpustakaan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung, khususnya untuk fakultas bisnis dan ekonomi Jurusan manajemen.
- b. Sebagai bahan acuan atau referensi penelitian, khususnya mengenai Periklanan dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) serta Keputusan Pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Dalam Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Dalam Bab ini berisikan tentang teori-teori yang berhubungan Periklanan dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) serta Keputusan Pembelian, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Dalam Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai Periklanan, Kepercayaan Merek (*brand trust*) serta Keputusan Pembelian. produk deodoran merek Axe.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam Bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II.

Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam Bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi daftar buku-buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian orang lain, dan bahan-bahan yang dijadikan referensi dalam penelitian skripsi.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi data yang dapat mendukung atau memperjelas pembahasan atau uraian yang dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya. Data-data tersebut dapat berbentuk gambar, tabel formulir dan lain-lain.