

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini penampilan menjadi suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan, seperti tata rias, tata rambut dan pakaian. Setiap orang selalu ingin memiliki penampilan yang sempurna dan tidak hanya itu saja, sebagai pelengkap penampilan banyak orang yang menggunakan penunjang penampilan seperti melakukan berbagai perawatan tubuh.

Hadirnya berbagai macam jenis produk oleh perusahaan-perusahaan baru saat ini, produk hadir dengan berbagai kreatifitas dalam pemberian nama atau merek yang bertujuan untuk menyematkan produk mereka dibenak konsumen. Merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*, individu yang dipercaya pada reputasi, *predictability* dan kompetensi.

Penamaan akan diberikan kepada produk agar bisa memasuki dunia perdagangan dan menjadi yang terbaik bagi konsumennya, peran dari merek produk sangat besar pengaruhnya dan sebagai produsen harus bisa menamakan atau memberi merek produk dengan ejaan yang jelas dan sesuai dengan pemahaman yang akan menjadi target pasar nantinya. Kepercayaan terhadap merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee 1999).

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap merek maka pemasaran produk lebih mudah dilakukan dan lebih efisien karena tidak memerlukan promosi yang kuat seperti pada awal pengenalan.

Pada masa ini parfum sangat besar pengaruhnya bagi masyarakat yang menggunakan parfum sebagai kebutuhan harian mereka, parfum digunakan sebagai penunjang penampilan dan meningkatkan nilai percaya diri bagi yang menggunakannya. Eksistensi parfum sangat besar didunia perdagangan, karena hampir sebagian masyarakat dunia menggunakan parfum, khususnya di Kota Padang. Dengan banyaknya *variant* parfum saat ini konsumen banyak yang memilih parfum dengan mengutamakan isu dan persepsi terhadap produk parfum mana yang nantinya akan mereka pilih yang diukur dari pengalaman terhadap merek.

Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap merek maka pemasaran produk lebih mudah dilakukan dan lebih efisien karena tidak memerlukan promosi yang kuat seperti pada awal pengenalan. Pada masa ini parfum sangat besar pengaruhnya bagi masyarakat yang menggunakan parfum sebagai kebutuhan harian mereka, parfum digunakan sebagai penunjang penampilan dan meningkatkan nilai percaya diri bagi yang menggunakannya. Eksistensi parfum sangat besar didunia perdagangan, karena hampir sebagian masyarakat dunia menggunakan parfum, khususnya di Kota Padang. Dengan banyaknya

*variant*parfum saat ini konsumen banyak yang memilih parfum dengan mengutamakan isu dan persepsi terhadap produk parfum mana yang nantinya akan mereka pilih yang diukur dari pengalaman terhadap merek.

Pada saat ini konsumen baru, muncul lebih eksis dan lebih selektif dalam menentukan merek produk mana yang akan menjadi pilihan mereka dan semua yang konsumen baru ini lakukan tidak hanya mempertimbangkan dari pikiran mereka masing-masing terhadap produk yang akan mereka pilih tetapi juga mempertimbangkan isu-isu dan mendengarkan opini dari lingkungan sosial mereka masing-masing. Konsumen sangat peka terhadap perubahan yang terjadi sesuai dengan perkembangan zaman atau globalisasi saat ini, karena mereka umumnya mempunyai persepsi tersendiri untuk menentukan produk mana yang akan menjadi pilihan nantinya.

Keunikannya atau merek yang dimiliki suatu produk, sangat berpengaruh pada persepsi konsumen untuk memilih atau mengonsumsi produk dengan merek yang unik tersebut. Tentunya merek dengan kualitas yang sudah teruji atau telah masuk ke benak konsumen akan menjadikan produk tersebut laku dipasaran, dan jika dibandingkan dengan produk yang penanamannya pada konsumen terbilang kurang agresif akan lebih tinggi penjualan yang dilakukan oleh merek yang sudah dikenal dan produknya sudah dipahami oleh konsumen, yang menjadi perbandingan utama adalah kualitas produk, konsumen umumnya memilih produk sesuai dengan merek produk yang sudah dikenal sebelumnya, dengan memahami merek produk konsumen akan mengetahui bagaimana kualitas produk yang mereka pilih. Seperti halnya produk parfum isi ulang Azzwars yang

ada di Kota Padang saat ini, perusahaan parfum ini sudah memiliki banyak outlet di Kota Padang. Banyak konsumen yang melakukan transaksi berulang-ulang pada outlet-outlet parfum yang tersebar, dan pada umumnya pelanggan melakukan pembelian berulang karena Azzwars sudah dikenal oleh masyarakat umum dan kualitas produknya juga sudah dipahami.

Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, kegiatan kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga (Peter dan Olson, 2000:221). Harga akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut. Kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk. Mereka lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. Kemampuan pengetahuan konsumen pun sekarang itu semakin berkembang, konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan dan prestise yang dirasakan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya.

Ditinjau dari segi harga sangat penting, karena setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus normal keduanya berhubungan terbalik dimana semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, kurva permintaan kadang-kadang bergerak naik. Kadang-kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik. Meskipun demikian, jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin turun (Kotler dan Keller, 2009:78) oleh karena

itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Azzwars menawarkan harga yang cukup terjangkau karena dimulai dengan harga Rp. 2000 per milinya, dan konsumen bisa membeli paling rendah 5 mililiter. Bukan hanya penawaran dengan harga yang lebih rendah, Azzwars sering kali memberikan *discount* pada hari penting seperti ulang tahun perusahaan atau di hari perayaan lainnya seperti akhir tahun, dengan pemberian diskon separuh harga membuat konsumen makin setia pada produknya. Azzwars juga memberikan potongan harga kepada konsumen pelajar yang datang dengan menggunakan seragam sekolah. Disamping harga bagi konsumen sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa merek tidak hanya mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian

Setiap perusahaan harus mampu mewujudkan apa yang diinginkan konsumen, agar konsumen atau pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam mengonsumsi produk yang dihasilkan. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk memilih penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum Azzwars di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat persaingan yang ketat saat ini, perusahaan berusaha untuk menjadikan produknya tetap berada pada garis utama pilihan konsumen, dengan menanggihkan kualitas dan pelayanan yang berorientasi pada permintaan pelanggan. Penurunan yang mungkin terjadi adalah pengaruh kepercayaan merek yang dimiliki masing-masing pelanggan. Pengaruh berikutnya adalah persepsi yang mendasari konsumen dalam memutuskan apa yang akan mereka pilih, dan dari sisi harga juga dipertimbangkan sebagai pilihan terhadap produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Untuk itu dalam masalah penelitian ini, dikembangkan faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian parfum Azzwars di Kota Padang. Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan - pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek pada keputusan pembelian parfum Azzwars di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi merek pada keputusan pembelian parfum Azzwars di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh harga pada keputusan pembelian parfum Azzwars di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek pada keputusan pembelian parfum Azzwars di Kota Padang?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi merek pada keputusan pembelian parfum Azzwars di Kota Padang?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga pada keputusan pembelian parfum Azzwars di Kota Padang?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis adalah sebagai kontribusi dalam bentuk suatu studi kasus bagi studi pemasaran mengenai “Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian parfum Azzwars di Kota Padang”.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Berguna untuk saran dan masukan atau acuan untuk perubahan pada masing-masing perusahaan, untuk bisa meningkatkan dan mencapai target penjualan serta meningkatkan *income* perusahaan.

b. Bagi Akademisi dan Peneliti

Dapat digunakan untuk acuan dalam mengarahkan studi dengan konsep yang sama atau kepercayaan merek, persepsi merek, dan harga dibidang pengetahuan pemasaran dan khususnya dalam keputusan pembelian.

1.5 Sistemika Penulisan

Sistemika penulisan ini berisi penjelasan tentang hal yang terkandung dari masing-masing bab secara singkat. Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pertanyaan yang memiliki jawaban pada pembahasan penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian berisi harapan yang dapat tercapai pada penelitian ini. Terakhir, sistematika penulisan yang menjelaskan ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori yang akan menjabarkan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Tinjauan penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka operasional adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang

disimpulkan dari tinjauan pustaka serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.model penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini tentang jenis penelitian yang menjelaskan bagaimana penelitian yang dipilih penulis. Populasi dan sampel menjelaskan siapa yang akan menjadi sampel dan berapa banyak yang digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel adalah cara yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian. Sumber data adalah sumber pengambilan data dalam penelitian ini.Teknik pengumpulan data menjelaskan bagaimana data dikumpulkan untuk diteliti.Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai variabel yang digunakan. Terakhir, teknik analisis data dan metode analisis data adalah cara yang digunakan dalam pengolahan data yang akan menjadi hasil dari penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian serta analisis data dan pembahasan.Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

BAB V Penutup

Bab terakhir yang berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan pembelajaran bagi peneliti selanjutnya yang mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

