

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi sekarang ini menyebabkan berbagai perubahan lingkungan baik itu lingkungan fisik, sosial, ekonomi, politik yang ditandai dengan kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang amat pesat. Kondisi ini berdampak pada pasar yang semakin terbuka dan persaingan yang semakin pesat, yang mana konsumen menjadi semakin teliti dan pandai dalam memilih serta menilai produk, sehingga akan memutuskan suatu pembelian produk tersebut. Swastha (2003), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen guna membeli suatu produk/jasa yang sesuai harapan. Kotler (2009) menyatakan keputusan untuk membeli merupakan ketentuan guna mengidentifikasi dari banyak pilihan dalam menyelesaikan permasalahan, serta menilai suatu pilihan dengan sistematis serta obyektif, sasaran-sasaran yang dapat memberikan keuntungan dan kerugian dari masing produk.

Faktor yang dapat berdampak pada keputusan pembelian adalah kualitas, harga, pelayanan, serta lokasi (Swasta, 2003). Faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian adalah budaya, sosial, psikologis, gaya hidup, diversifikasi produk, produk (kemasan, kualitas produk, rasa, kualitas), harga, promosi, distribusi (Kotler, 2009).

Faktor - faktor yang berdampak pada citra merek menurut Kotler (2009), adalah iklan, harga dan kualitas produk. Basu Swastha (2003) mendefinisikan iklan merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Menurut Iswandi Sukartaatmaja dan Andri Suryanadi (2011), iklan dapat membentuk image suatu merek, apabila iklan yang dilakukan menampilkan produk dengan segala kualitas produk yang baik, maka konsumen akan menganggap produk tersebut sebagai produk yang berkualitas tinggi dan di benak konsumen akan timbul image atau citra sebuah merek yang baik. Apabila citra merek sudah terbentuk melalui iklan tersebut, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut.

Faktor yang mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian lainnya adalah kualitas produk. Menurut Stanton (2002), kualitas produk yang melekat pada suatu produk memiliki peran penting dalam program pemasaran, sebab kualitas produk merupakan unsur yang penting dalam pemasaran, dimana kualitas produk atau ciri-ciri produk bisa menentukan citra merek dan mengapa seseorang memilih produk atau jasa tertentu, padahal tidak banyak perbedaan penting dalam produk tersebut dibanding produk sejenis lainnya.

Keputusan pembelian juga di butuhkan untuk pembelian minyak kayu putih Konicare. Permasalah terjadi karena penjualan produk minyak kayu putih Konicare mengalami penurunan. Berikut ini adalah penjualan minyak kayu putih Konicare selama tahun 2011-2016.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Minyak Kayu Putih Konicare Di Semarang**  
**Tahun 2012-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>	<b>Perkembangan</b>
2012	4.807.285.386	-
2013	4.894.500.715	1,81
2014	4.879.154.684	-0,31
2015	4.614.575.818	-5,42
2016	4.156.384.044	-9,93
	Rata-rata	-3,46

Sumber : PT. Marga Nusantara Jaya , 2017

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di ketahui bahwa penjualan minyak kayu putih Konicare tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 mengalami penurunan rata-rata sebesar 3,46 %, sehingga untuk menarik di teliti, khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, iklan dan citra merek.

Citra merek minyak kayu putih Konicare sudha di kenal oleh masyarakat Indonesia, citra merek minyak kayu putih Konicare perlu ditingkatkan melalui peningkatan kualitas produk, seperti kehangatannya harus pas untuk anak-anak, terbuat dari bahan alami 100 % dari kayu putih, tidak menyebabkan iritasi kulit dan botol BPA Free adalah aman untuk anak-anak. Apabila kualitas produk semakin meningkat, maka diharapkan citra merek akan semakin meningkat dan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Selain peningkatan kualitas produk, guna meningkatkan citra merek minyak kayu putih Konicare perlu meningkatkan iklan, sebab dengan iklan yang menarik, menggunakan bintang iklan yang baik, akan meningkatkan image merek dari minyak kayu putih Konicare, sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka penelitian ini berjudul :  
**“Pengaruh Iklan, Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Konicare di Semarang”.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Minyak kayu putih Konicare, merupakan salah satu merek minyak kayu putih yang di pasarkan di Indonesia. Seiring dengan persaingan, penjualan minyak kayu putih Konicare tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 mengalami penurunan rata-rata sebesar 3,46 %, sehingga untuk menarik di teliti, khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, iklan dan citra merek. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan dalam penelitian ini bagaimana meningkatkan pembelian minyak kayu putih Konicare yang berbasis pada citra merek, kualitas produk dan iklan, sehingga pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap citra merek Minyak Kayu Putih Konicare ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Minyak Kayu Putih Konicare ?

3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Minyak Kayu Putih Konicare ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minyak Kayu Putih konicare ?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Minyak Kayu Putih Konicare ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan, memiliki berbagai macam tujuan. Berdasar perumusan dari masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap citra merek Minyak Kayu Putih Konicare.
2. Menguji serta menganalisis pengaruh dari kualitas produk terhadap citra merek Minyak Kayu Putih konicare
3. Menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Minyak Kayu Putih Konicare.
4. Menguji serta menganalisis pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minyak Kayu Putih konicare.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Minyak Kayu Putih Konicare.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi:

1. Bagi penulis, menerapkan disiplin ilmu yang telah diterima, terutama yang berhubungan dengan citra merek dan keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, memberikan informasi mengenai kebijaksanaan perusahaan dalam mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, terutama yang berhubungan dengan masalah iklan, dan kualitas produk.
3. Bagi pihak lain, memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak lain yang melakukan penelitian sejenis.
4. Bagi akademik, memberikan tambahan perbendaharaan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.