

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pekerjaan utama dalam strategi pemasaran ialah membangun citra merek (*brand image*). Citra merek menjadi penting dikarenakan citra merek akan mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk. Satu sisi, citra merek yang positif tidak mungkin dihasilkan dari periklanan yang asal-asalan. Dalam membangun citra merek dibutuhkan konsistensi promosi, rencana yang matang juga indikator keberhasilan iklan yang terukur.

Sebagian perusahaan telah berhasil membangun citra mereknya. Sebut saja, perusahaan Sampo Pantene, Aqua, Samsung, Apple dan sebagainya. Namun disatu sisi masih banyak yang gagal dalam membangun citra merek. Analisis dari penulis, tentang penyebab kegagalan dalam membangun citra merek, lebih disebabkan karena: kegagalan dalam *brand extension*, evaluasi dan inovasi yang kurang, gagal menganalisa pasar, iklan yang tidak terkonsep, analisis bisnis yang tumpul hingga kegagalan komersialisasi merk.

Secara umum, citra Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap produk perusahaan, yang terbentuk dari rangsangan dari luar, sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. (Kotler dan Keller, 2009).

Sementara, menurut (Simamora 2011) *brand* memiliki tiga manfaat baik bagi produsen, konsumen maupun publik. Yaitu: bagi konsumen, *brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu atas produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Bagi produsen, *brand* dapat memudahkan penjual, mengolah pesanan, dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas ciri khas produk. Selanjutnya, bagi publik, *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, menyediakan informasi seputar produk, dimana pasar untuk membeli produk yang dimaksud.

Dari uraian diatas antara citra merek dan promosi adalah adalah dua unsur yang berkelindan. Jika promosi dilangsungkan secara konsisten, memiliki konsep yang baik, akurasi analisis yang kuat akan menghasilkan citra merek yang positif. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika citra positif belum terbentuk sangat mungkin disebabkan oleh promosi yang kurang tepat.

Selain promosi dan citra merek, menurut pandangan penulis, hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah soal harga. Hal serupa tampak dalam uraian Kotler dan Amstrong (2012:345). Menurut Kotler dan Amstrong, harga bisa diartikan secara sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk menebus suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang dimaksud.

Menurut pengertian di atas, maka dapat disimpulkan Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya, harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan fakta itu, harga diakui sangat menentukan keputusan pembelian. Contoh kasus, sekuat apapun citra suatu produk, sebaik apapun promosi suatu produk, namun jika harganya terlampau tinggi, dipastikan sebagian konsumen akan memilih produk alternatif. contohnya produk handphone Xiomy, yang menargetkan pasar entry level di tanah air, nyatanya mendapat sambutan pasar cukup positif. Kendati di alam bawah sadar masyarakat, bahwa kualitas serta citra produk hp Xiomy kalah jauh dengan produk Apple dan Samsung namun sebagian masyarakat tetap memilih handphone Xiomy. Alasannya karena harga lebih terjangkau dan masuk akal. Jadi dari kacamata penulis, antara citra merek, promosi, dan harga sangat menentukan keputusan pembelian calon konsumen.

Setelah melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian berulang dan tidak akan beralih terhadap merek lain atau loyal terhadap merek tersebut.

Dari latar belakang tersebut, penulis menilai, obyek penelitian terhadap shampo pantene yang dibintangi Anggun C Sasmi telah memenuhi unsur tersebut. Citra merek yang baik, promosi yang konsisten terus menerus dan efektif dan harga yang relatif masuk akal. Untuk itu penulis tertarik mengambil judul ‘**Analisis Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknyaterhadap Loyalitas Konsumen Shampo Pantene Di Kabupaten Wonosobo**’

B. Lingkup penelitian

Pembahasan masalah pada penelitian ini dibatasi pada variabel citra merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk shampo Pantene di Kabupataen Wonosobo. Promosi yang dimaksud adalah iklan televisi shampo Pantene versi Anggun.

C. Rumusan masalah penelitian

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang akan diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk shampo Pantene di Kabupaten Wonosobo?
2. Apakah Promosiberpengaruh positifterhadap keputusan pembelian produk shampo Pantene di Kabupaten Wonosobo?
3. Apakah hargaberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk shampo Pantene di kabupaten Wonosobo?
4. Apakah Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian di atas adalah :

1. Menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk shampo Pantene di kabupaten Wonosobo.
2. Menguji pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk shampo Pantene di kabupaten Wonosobo.
3. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk shampo Pantene di kabupaten Wonosobo.
4. Menguji pengaruh keputusan pembelian terhadap Loyalitas konsumen.