

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sebagian besar pria maupun wanita, kini banyak yang memilih menggunakan deodoran, atau *antiperspirant* untuk menjaga agar aroma tubuh lebih segar. Bahkan kini, produk deodoran dan *antiperspirant* semakin gencar diiklankan. Deodoran merupakan produk yang digunakan untuk mengatasi bau badan yang disebabkan oleh keringat yang bercampur dengan bakteri. Deodoran mengurangi bau badan dengan cara menekan pertumbuhan bakteri penyebab bau badan dan *antiperspirant* yang mengurangi keluarnya keringat dengan cara menutup dan menghalangi pori-pori kulit ketiak.

Masalah bau badan merupakan salah satu kendala yang sangat mengganggu dan membuat orang menjadi tidak percaya diri bila berdekatan dengan orang lain. bedak, parfum, deodoran, dapat digunakan untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan semakin meningkatnya kegiatan dan aktivitas masyarakat terutama di kota-kota besar, terlebih lagi dampak media promosi yang menginformasikan tentang keberadaan produk tersebut menyebabkan permintaan akan produk bedak, parfum, dan deodoran semakin meningkat.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan produk tersebut maka hal tersebut mendorong perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik

melihat peluang ini dan mengeluarkan produk-produk *consumer goods* untuk menambah lini produknya berupa produk deodoran dan berusaha menarik konsumen untuk membeli produk mereka.

Perusahaan-perusahaan tersebut adalah PT. Mandom Indonesia Tbk, PT. Sara Lee Body Care Indonesia Tbk., PT.Thanco Indonesia Tbk. , PT.Estrella Laboratories, PT. Unilever Indonesia Tbk. dan masih banyak perusahaan-perusahaan lainnya. Masing-masing perusahaan tersebut menawarkan produk deodoran dengan keunggulan yang berbeda-beda dan merek serta kemasan yang berbeda-beda. Merek yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut diantaranya Pixy, She, Pucelle, Fa, Rexona dan deodoran merek lainnya.

Kondisi tersebut menyebabkan struktur pasar pada industri kosmetik semakin kompetitif sehingga banyak Perusahaan perlu merancang dan menyusun strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan produknya agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka adalah dengan membuat kemasan yang unik dan menarik.

Sebuah produk dikatakan berkualitas atau tidak, bisa dilihat dari beberapa sisi. Kalau dari sisi pemasar, produk dikatakan berkualitas kalau disukai konsumen, yang menjadi target pasarnya. Kalau dari manufaktur atau produknya sendiri, dikatakan berkualitas kalau produk itu memenuhi spesifikasi yang dijanjikan oleh manufaktornya.

Pada saat ini iklan memang menjadi alat komunikasi yang penting bagi produsen atau perusahaan untuk dapat memperkenalkan produknya agar dapat di kenal oleh masyarakat. iklan memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produk barunya agar dapat di kenal oleh masyarakat. Dengan menggunakan media iklan, memberikan informasi kepada masyarakat dapat lebih efektif dan dengan biaya yang relatif murah.

Melihat betapa pentingnya sebuah citra merek dalam mendukung kesuksesan pemasaran suatu produk telah membuat para perancang citra merek berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefenisikan diri menurut citra yang diinginkan

**Tabel 1.1 Top Brand Index Produk Deodoran di Indonesia tahun 2013**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>
Rexona	74,5%
Casablanca	6,4%
Axe	5,1%
Pixy	2,6%
Pucelle	1,2%
She	1,2%

*Sumber: topbrand-award.com*

Tabel 1.1 merupakan daftar top brand merek deodoran di Indonesia tahun 2013. Produk Rexona menjadi TOP brand dengan 74.5% TBI. Hal ini bisa kita lihat jumlah konsumen produk deodoran terbesar adalah dari produk Rexona. Persaingan yang makin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat

pengonsumsi barang atau jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk secara berkelanjutan. Awal mulanya deodoran dibuat untuk sasaran pelanggan wanita karena wanita mempunyai kelenjar keringat yang lebih banyak dibandingkan dengan kelenjar keringat pria, namun seiring perkembangan zaman ternyata para ilmuwan mengemukakan bahwa meskipun kelenjar keringat wanita lebih banyak tetapi pria lebih banyak mengeluarkan keringat daripada wanita dan juga kebanyakan pria mempunyai aktifitas yang lebih besar daripada wanita sehingga pria cenderung lebih cepat mengalami bau badan dan keringat berlebih (www.kompas.com). Dengan didasari hal tersebut maka peneliti mengambil responden dikalangan pria khususnya pria pengguna deodoran di Kota Bandar Lampung.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang minat pembelian ulang konsumen terhadap deodoran di Bandar Lampung saat ini. Peneliti juga akan mengkaitkan beberapa faktor yang melatar belakangi minat pembelian ulang yang nantinya akan dijadikan variabel dependen (terikat). Dengan ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Pria Pengguna Deodoran di Toko *Retail* Bandar Lampung)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang?
2. Seberapa besar pengaruh Iklan terhadap Minat Pembelian Ulang?
3. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang?
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Iklan terhadap Minat Pembelian Ulang.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan mengenai Kualitas Produk, Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen pada Deodoran di Bandar Lampung.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam memberikan bahan masukan yang berharga bagi perusahaan tentang Kualitas Produk, Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen pada Deodoran di Bandar Lampung. Selain itu diharapkan pula penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pembaca di bidang pemasaran khususnya mengenai masalah Kualitas Produk, Iklan, Citra Merek dan Minat Pembelian Ulang.