

BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran produk baik berupa barang dan jasa dewasa ini sangat berkembang dengan pesat. Produsen dari berbagai produk berusaha dengan keras merebut simpati dan menciptakan keinginan pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Usaha yang dilakukan para produsen tersebut adalah wajar, karena bagaimanapun juga pada era pemasaran sekarang ini konsumen tidak hanya berperan sebagai obyek saja, melainkan telah menjadi subyek. Usaha yang dilakukan produsen tersebut juga disebabkan oleh adanya persaingan yang ketat dengan produsen lainnya.

Globalisasi dan informasi telah membawa masyarakat khususnya mahasiswa lebih kritis memilih produk yang mereka akan gunakan. Hal ini juga berpengaruh pada pola hidupnya yang mengalami pergeseran pada kondisi sekarang ini. Sebagai konsumen suatu barang Mahasiswa akan dapat memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sejalan dengan perkembangan industri yang semakin banyak dengan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan sekali buang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, semakin memacu persaingan dalam usaha untuk menaikkan permintaan akan produknya. Dalam hal ini, konsumenlah yang paling diuntungkan. Konsumen diberi kesempatan yang lebih luas untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen pada dasarnya

akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dari produk tersebut.

Dalam merespon situasi dan kondisi yang selalu berubah, dapat diupayakan perumusan strategi. Pengembangan strategi pemasaran dilakukan dengan selalu membentuk ulang pendekatan yang digunakan dan menyesuaikan dengan paradigma bisnis terbaru. Langkah-langkah ini digunakan dengan maksud mengusahakan kesempatan berkembang (*growth*), stabilitas (*stability*), dan penyelamatan diri (*survival*). Dengan perumusan strategi yang komprehensif, perusahaan akan lebih siap dan matang dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Salah satu perusahaan yang berkembang pesat saat ini adalah Unilever. Produk yang dihasilkan antara lain: Shampo, Sabun pembersih wajah, Sabun pencuci pakaian, *Hand and body lotion*, Pasta gigi dll. Pepsodent merupakan salah satu produk Unilever dalam kategori pasta gigi yang mempunyai visi untuk menjadikan merek perawatan kesehatan gigi dan mulut. Misi utama dari Pepsodent adalah ingin membantu masyarakat dalam merawat kesehatan gigi dan kesehatan gusi. Sebagai produk unggulan, terbukti pada tahun 2006, Pepsodent mendapatkan penghargaan dari ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) berdasarkan pengukuran 5 parameter yaitu nilai akhir kepuasan pelanggan (*total satisfaction score/ TSS*), kepuasan terhadap produk/pelayanan (*quality satisfaction score/QSS*), kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima (*value satisfaction score/VSS*), persepsi tingkat kebaikan dari merek yang digunakan secara keseluruhan (kualitas produk/pelayanan, harga dan lain-lain) dibandingkan dengan merek-merek lainnya (*perceived best score/PBS*), dan ekspektasi terhadap merek (*expectation*

socre/ES). Dan pada tahun 2012, Pasta gigi Pepsodent kembali mendapatkan penghargaan sebagai *Top brand* atau merek terbaik di Indonesia kategori perawatan pribadi yang diselenggarakan oleh Lembaga riset *Frontier Consulting Group* dan Majalah Marketing, yang melakukan survei di enam kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar dengan melibatkan lebih dari 2400 responden yang dilakukan secara *random* dan 1200 sampel secara *booster*, anonemios 2013.

Menurut Kotler (2000:451), pasta gigi merupakan produk *customer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (*steples*). Berdasarkan *durability*-nya, pasta gigi merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai. Strategi pemasaran yang sesuai dengan produk pasta gigi yaitu dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (*outlet*). Menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi, dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya.

Pada masa kini pemasaran bukan hanya sekedar pertempuran produk, tapi merupakan pertempuran persepsi konsumen. Beberapa produk dengan modal, karakteristik tambahan dari produk serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbed-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Saat konsumen memandang suatu produk dan mencoba menilai sejauh mana keistimewaannya penilaian tersebut dipengaruhi oleh persepsi serta karakter mereka. Agar konsumen memiliki persepsi dan perasaan terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan, maka produk harus benar-benar memiliki

keistimewaan dan keunggulan tersendiri yang bisa membedakan produknya dengan produk pesaing, misalnya dengan melakukan inovasi, desain, dengan memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing, dengan begitu niat beli masyarakat akan tinggi dan akan segera melakukan pembelian.

Sebagai salah satu faktor lingkungan internal, sikap dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan membeli produk. Sikap konsumen merupakan respon atau penilaian yang diberikan konsumen secara konsisten, konsekuen, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk, merupakan informasi yang sangat berharga bagi manajer pemasaran, karena dengan mengetahui sikap dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan segmentasi pasar.

Selain itu, sikap merupakan salah satu bentuk dari psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Sumarwan (2004:136), sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil pembelajaran.

Selain sikap, norma subyektif merupakan faktor yang berasal dari luar/eksternal (pengaruh dari keluarga, teman atau tenaga penjual) yang ada dalam diri konsumen dalam melakukan pembelian. Peter dan Olson (1999), mengatakan bahwa norma subyektif adalah persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka lakukan. Menurut Triyani (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen, hal ini

membuktikan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara sadar maupun tidak, tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Syafril (2008) menunjukkan bahwa sikap konsumen mempengaruhi loyalitas merek.

Salah satu faktor yang sering menjadi kendala di dunia bisnis adalah masalah kemampuan perusahaan dalam memahami sikap dan perilakunya, karena apabila sikap konsumen dapat diidentifikasi dengan baik dan selanjutnya mengetahui minatnya, maka akan dapat diprediksi perilaku konsumennya. Berangkat dari permasalahan diatas, maka penelitian ini diberi judul: “pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent” (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut diatas, maka perumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah sikap secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent ?
2. Apakah norma subyektif secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent ?
3. Apakah sikap dan norma subyektif secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah sikap secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
2. Untuk mengetahui apakah norma subyektif secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
3. Untuk mengetahui apakah sikap dan norma subyektif secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

1.4 Manfaat Penelitian

Di samping tujuan yang ingin hendak di capai, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang memerlukannya yaitu:

1. Bagi penulis

Diperoleh pengetahuan dan pengalaman praktis dari upaya identifikasi permasalahan yang berhubungan dengan sikap dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut, yang berhubungan dengan permasalahan yang ada.

3. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai solusi alternatif dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian.