

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, dapat kita lihat pula adanya perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup sedikit banyak disebabkan oleh peningkatan kualitas hidup sehingga dalam melakukan pembelian, konsumen sekarang ini cenderung untuk menimbang-nimbang terlebih dahulu. Mereka akan memperhatikan kegunaan, bentuk, merk, dan sebagainya dari suatu produk yang mereka pilih.

Perubahan gaya hidup menyebabkan produk-produk di pasaran semakin beragam. Hal ini menimbulkan banyak macam produk yang bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar. Produk terus bertambah sedangkan pertumbuhan pangsa pasar tidak tumbuh sebesar produk itu sendiri. Semua perubahan yang terjadi menjadi peluang bagi para produsen untuk membuat produk yang mampu membuat konsumen tertarik, yang memenuhi keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau.

Begitu pula dalam industri kebutuhan sehari-hari dalam hal ini produk pasta gigi, dimana pasta gigi merupakan salah satu produk yang dibutuhkan dan dipakai dalam kehidupan sehari-hari oleh setiap orang dari setiap lapisan masyarakat. Persaingan antar produsen pengusaha pasta gigi juga semakin meruncing baik antar produk lokal seperti pepsodent, ciptadent, close up, enzym, ditambah lagi dengan produk impor/ luar negeri seperti calgote, antiplaque, darlie, dan masih banyak lagi yang semakin menambah sengit persaingan.

Perubahan gaya hidup akan mengubah selera dan pola pembelian dari konsumen. Konsumen akan melakukan perbandingan antar merk, harga, kualitas, dan faktor-faktor lainnya.

Semua produsen baik lokal maupun luar berusaha keras memperebutkan pangsa pasar yang ada. Inovasi demi inovasi dilakukan oleh mereka untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, contohnya produsen pepsodent mengeluarkan berbagai jenis tipe pasta gigi pepsodent mulai dari pepsodent original, pepsodent herbal, pepsodent complete care, dan pepsodent plus whitening.

Untuk bertarung dengan close up, ciptadent, enzym, dan sebagainya, produsen pasta gigi pepsodent yaitu PT. Unilever Indonesia terus berusaha menjaring konsumen melalui pengembangan produk yang lebih ideal.

Dengan karakteristik yang unik dan jelas ditunjukkan untuk individu-individu yang satu dengan yang lainnya memiliki persepsi dan selera yang berbeda-beda, maka penulis tertarik meneliti salah satu produk pasta gigi lokal. Penulis mengadakan penelitian tentang hubungan atribut produk pasta gigi pepsodent dengan keputusan pembelian konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk menawarkan sebuah produk diperlukan konsep marketing yang berorientasi pada needs dan wants konsumen. Masalah yang timbul adalah kemiripan atribut yang ditawarkan di pasar. Berdasarkan hal-hal di atas, penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk pasta gigi pepsodent?

2. Bagaimana hubungan antara atribut produk pasta gigi pepsodent dengan keputusan pembelian konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk pasta gigi pepsodent terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk pasta gigi pepsodent.
2. Untuk mengetahui hubungan antara atribut produk pasta gigi pepsodent dengan keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk pasta gigi pepsodent terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan mengenai atribut-atribut pasta gigi pepsodent dan pengaruhnya terhadap proses pembuatan keputusan pembelian serta berbagai studi mengenai atribut produk berdasarkan ilmu yang telah diperoleh dalam proses perkuliahan.

2. Bagi perusahaan pasta gigi pepsodent, sebagai dasar atau input dalam evaluasi diri dan dalam upaya menentukan atribut-atribut produk yang berguna bagi konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pembelinya.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat sebagai referensi penulisan dan menambah pengetahuan mengenai pemasaran khususnya dalam menghadapi permasalahan serupa.

1.5 Kerangka Pemikiran

Manusia sebagai makhluk yang mempunyai akal sehat, memiliki keinginan (wants) dan kebutuhan (needs) yang beraneka ragam dibandingkan makhluk hidup lainnya. Kotler mendefinisikan keinginan (Kotler, Armstrong, 2001:7) sebagai:

“Wants the form taken by a human needs as shaped by culture and individual personality”.

Mendefinisikan kebutuhan (Kotler, Armstrong, 2001:6) sebagai:

“Needs a state of felt deprivation”.

Dewasa ini seiring dengan perkembangan jaman, terjadi perubahan dalam memasarkan dan menjual produk dari yang berorientasi pada profit sekarang beralih kepada consumer satisfaction. Dahulu selling concept sekarang beralih pada marketing concept. Dimana dalam selling concept/ konsep penjualan hanya mencakup memproduksi dan menjual tanpa memperhatikan kepuasan konsumen. Sekarang konsep pemasaran/ marketing concept memegang peranan penting karena memperhatikan kepuasan konsumen, memperhatikan kebutuhan pelanggan, baru setelah itu memproduksi barang.

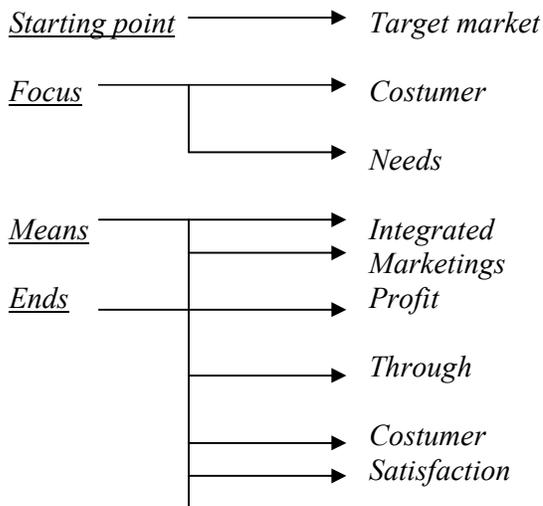
Dalam bukunya, Kotler menjelaskan marketing concept (Kotler, 2000:18-19)

sebagai berikut:

“The marketing concept holds that the key to achieving its organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating costumer value to its chosen target markets”.

Dalam bukunya, Kotler mengemukakan orientasi/ target dari marketing concept (Kotler, 2000:19):

Marketing concept



Hasil dari marketing concept adalah profit yang diperoleh dari kepuasan konsumen/ costumer satisfaction. Kepuasan konsumen akan menyebabkan kesetiaan konsumen pada produk tersebut.

Kepuasan konsumen memiliki kontribusi yang besar terhadap kelangsungan produk tersebut, oleh karena itu para produsen harus mengetahui perilaku dari konsumennya. Kesalahan mempersepsikan perilaku konsumen akan berpengaruh terhadap profit perusahaan dan juga kesetiaan konsumen.

Supaya produsen mampu bertahan dalam persaingan yang ketat, maka harus digunakan strategi bersaing yang mampu membedakan produsen satu dengan produsen

lainnya, yaitu differentiation. Produsen harus memiliki kreatifitas yang tinggi dan juga harus melakukan inovasi secara terus menerus sebagai dasar dari differentiation. Kotler mendefinisikannya (Kotler, 2000:287) sebagai

“Differentiation is the act of designing a set of meaningful differences to distinguish the company’s offering from competitor’s offerings”.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya yaitu durability, tangibility, dan use (consumer or industrial) (Kotler 2000:397). Produk pasta gigi termasuk dalam klasifikasi yang kedua yaitu klasifikasi berdasarkan penggunaan (use) bagi consumer, yaitu sebagai barang convenience goods.

Kotler mendefinisikan convenience goods (Kotler 2000:397) sebagai:

“Convenience goods are goods that consumer usually purchases frequently, immediately, and with minimum effort. Examples includes tobacco products, soaps, and newspapers”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pasta gigi merupakan produk yang sering dibeli oleh konsumen dengan usaha yang kecil, jadi memiliki sifat low involvement yang merupakan salah satu sifat dari involvement theory selain high involvement.

Involvement theory menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanux (2000:183) adalah:

“A theory of consumer learning which postulates that consumers engage in range of information processing activity, from extensive to limited problem solving, depending on the relevance of the purchases”.

Low involvement theory menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlalu penting karena pembelian sering dilakukan dan bersifat rutin. Konsumen hanya mengumpulkan sedikit informasi karena resiko produk kecil.

Pasta gigi merupakan produk yang membutuhkan keterlibatan konsumen yang rendah, walaupun begitu konsumen harus tetap memperhatikan atribut-atribut yang terdapat dalam pasta gigi tersebut agar konsumen merasa puas dan dapat melakukan pembelian ulang. Untuk mengetahui atribut-atribut tersebut, konsumen harus melalui tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut (Kotler 2000:178):

1. Problem recognition

Konsumen menyadari adanya suatu masalah akan suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan terjadi karena adanya perbedaan yang aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan bisa disebabkan oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam.

2. Information search

Konsumen berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang berhubungan dengan kebutuhan yang ada. Informasi bisa diperoleh dari sumber pribadi, sumber komersil, sumber publik, maupun pengalaman dari konsumen tersebut. Untuk produk dengan low involvement dibutuhkan pencarian informasi terutama bagi konsumen yang baru pertama kali membeli.

3. Evaluation of alternatif

Konsumen membentuk penilaian atas produk tersebut berdasarkan kesadaran dan rasio. Produk dengan gabungan atribut yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen yang akan dipilih. Hal yang terjadi adalah sebagai berikut:

- Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

- Konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Consumer behaviour menurut Leon G. Sciffman dan Leslie Lazar Kanux (1991:6)

adalah:

“Consumer behaviour can be defined as the behaviour of consumer display in searching for purchasing, using and evaluating product, services, and ideas which they except will satisfy they needs”.

Consumer behaviour menurut Philip Kotler (2000:160) adalah:

“Consumer behaviour studies how individuals, groups, and organizations select, buy, and dispose of goods, service, ideas, or experience to satisfy they needs and desires”.

Atribut produk memiliki peranan yang penting dalam proses evaluasi pembelian dan proses keputusan pembelian. Melalui atribut, konsumen dapat menentukan produk apa yang sesuai dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasar harus mampu menyajikan atribut-atribut apa saja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Atribut produk harus menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Atribut merupakan suatu variabel yang sangat berpengaruh dalam evaluasi pembelian baik untuk barang yang high involvement maupun low involvement (terutama untuk konsumen yang baru pertama kali membeli). Berikut ini adalah definisi atribut menurut Guiltinan dan Paul (1994:96):

“Attributes represent the specific features of physical characteristics that are designed into a good or service”.

Definisi atribut produk menurut James F. Engel (1996):

“Attribute is characteristics of property of a product, generally refers to a characteristics that serves as an evaluative criterion during a decision making”.

Paul Peter dan Jerry C. Otson dalam bukunya consumer behaviour (1999:384)

menyatakan bahwa:

“Products and product attributes are major stimuli that influences consumer effect, cognition, and behaviour. These attributes maybe evaluated by consumers in term of their own values, beliefs, and past experience”.

Atribut yang dicari oleh konsumen adalah atribut yang dapat memberikan benefits bagi dirinya.

Definisi benefits menurut John C. Moven (1995:286) adalah:

“Benefits are the positive outcomes that attributes may provide to the costumer”.

Atribut merupakan bagian dari produk itu, Suatu produk tidak akan lengkap tanpa adanya atribut-atribut. Atribut merupakan suatu keistimewaan yang tidak dapat diperoleh konsumen dari produk lain.

Seorang konsumen akan menilai produk dengan cara mereka sendiri. Mereka akan memilih produk berdasarkan atribut yang dimiliki produk tersebut dan persepsi atribut produk berbeda-beda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

Perusahaan yang paling dapat mengkomunikasikan dirinya dengan pelanggan dan memahami para pelanggannya akan menjadi perusahaan yang paling mudah untuk meraih keuntungan jangka panjang. Dengan mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, produsen dapat mengetahui atribut apa dari suatu produk yang perlu dipertahankan atau yang perlu diperbaiki di pasaran.

Pada proses evaluasi alternatif, peran atribut produk sangat penting bagi produk tersebut. Atribut produk yang dapat menarik konsumen selanjutnya akan menghasilkan

tingkat kepuasan yang tinggi dan dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel X yang diteliti adalah persepsi konsumen pada atribut-atribut produk pasta gigi pepsodent sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian konsumen. Penulis dapat menarik hipotesis yaitu ada hubungan antara persepsi konsumen akan atribut-atribut pasta gigi pepsodent dengan keputusan pembelian konsumen.