

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut memahami bagaimana meraih keuntungan maksimal. Menurut Khasali (2000) dalam meraih keuntungan tidak lagi mengandalkan pada volume pendapatan, tetapi harus berorientasi pada kepuasan jangka panjang yang mana perusahaan harus mengembangkan kebijakan perusahaan. Kebijakan perusahaan mencakup pemasaran, penjualan, *service*, dan teknologi yang terintegrasi dalam kesatuan kerja yang harmonis bagi terwujudnya nilai pelanggan. Dengan demikian, kesuksesan menghadapi persaingan bukan hanya mencapai volume pendapatan yang tinggi namun juga perlu memiliki pengetahuan mengenai perilaku pelanggan untuk menciptakan volume pendapatan yang berdampak jangka panjang.

Pengetahuan tentang perilaku pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan strategi pemasaran perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan kepuasan dan bahkan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akhirnya berdampak pada *customer engagement*. Hal ini juga didukung oleh Kotler (2004:182) yang menjelaskan bahwa jika para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen

maka perusahaan dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Dengan demikian, pemasar perlu memahami perilaku konsumen agar berdampak pada kesuksesan perusahaan.

Menurut Engel *et al* (1994), perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Hal ini didukung oleh Shiffman & Kanuk (1997), perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian dan penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Penelitian ini lebih berfokus pada salah satu perilaku konsumen yaitu *brand preference* atau preferensi merek. Menurut Hellier (2003), preferensi merek merupakan tingkatan yang mana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaan sebagai perbandingan pada jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan serangkaian pertimbangan. Menurut Hellier (2003), dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen selalu mengevaluasi secara terpisah dan berbeda dari alternatif (preferensi merk) yang mendahuluinya. Tantangan dalam preferensi merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih dalam merek tersebut. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis untuk mendukung strategi ekstensi merek dikarenakan adanya

manfaat yang diberikan bagi konsumen. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek.

Berdasarkan pernyataan bahwa preferensi merek akan bertahan dalam jangka panjang apabila terdapat nilai, budaya, kepribadian yang tercermin dari setiap merek maka penelitian ini lebih berfokus pada pembentukan nilai. Pembentukan nilai perlu dilakukan karena menurut Kotler (2012), pembentukan nilai merupakan serangkaian perencanaan strategis persaingan yang dimulai dari pengelompokan pasar (segmentasi), pembidikan pasar sasaran (*targeting*), dan pembentukan nilai di benak konsumen (*positioning*).

Penelitian ini berfokus pada pembentukan nilai melalui salah satu ciri dari psikologis konsumen. Menganalisis perilaku konsumen akan lebih berhasil apabila dapat memahami aspek psikologis individu secara menyeluruh. Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (2012) yang menjelaskan bahwa proses yang dilakukan oleh konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh serangkaian proses psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, memori dan gabungan dari karakteristik konsumen.

Psikologis konsumen adalah berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi (Shiffman & Kanuk, 2007). Aspek psikologis konsumen terdiri dari: motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*) dan memori (*memory*). Penelitian ini lebih berfokus pada salah satu aspek psikologis konsumen yaitu motivasi konsumen karena motivasi adalah dasar dari setiap pertimbangan– pertimbangan dalam melakukan segala sesuatu yang bisa dipengaruhi berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan.

Kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan tersebut telah mencapai tingkat tertentu. Motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak (Kotler, 2004:196). Menurut Swastha & Handoko (2000:76), motivasi merupakan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Objek penelitian ini adalah penggunaan pasta gigi karena peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah konsumen Indonesia memiliki kepedulian yang lebih pada kesehatan gigi pada setiap pembelian produk pasta gigi. Menurut Fennel *et al* (2013), dimensi motivasi pemilihan merek pasta gigi terdiri dari 7 (tujuh) dimensi yang terdiri dari: pertama, *problem solving* yaitu mengetahui apakah pasta gigi yang digunakan sudah bisa mengatasi masalah pada gigi. Kedua, *problem prevention* (pencegahan masalah) yaitu manfaat yang diberikan saat menggunakan pasta gigi. Ketiga, *routine maintenance* (pemeliharaan rutin) yaitu mengukur tingkat kepedulian konsumen pada kesehatan gigi. Keempat, *exploratory opportunity* yaitu wawasan konsumen mengenai kebersihan dan kesehatan gigi. Kelima, *sensory opportunity* (peluang sensorik) yaitu pengalaman konsumen saat menggunakan produk pasta gigi. Keenam, *product caused problem* (masalah yang disebabkan produk) yaitu masalah – masalah yang disebabkan oleh pemakaian pasta gigi. Dan ketujuh *frustation* (frustasi) yaitu dampak negatif yang diberikan oleh pasta gigi yang digunakan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan sebelumnya mengenai pentingnya hubungan motivasi dan perilaku preferensi merek maka judul

penelitian ini mengkaji mengenai “Pengaruh Motivasi pada *Brand Preference*: Studi pada konsumen pengguna Merek Pasta Gigi”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh motivasi pada *brand preference*: studi pada konsumen pengguna Merek Pasta Gigi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh motivasi pada *brand preference*: studi pada konsumen pengguna merek pasta gigi.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini bisa mengembangkan model tentang segmentasi dan memberikan nilai pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2. Bagi pemasar pasta gigi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru bagi pemasar mengenai psikologis konsumen yaitu motivasi untuk perencanaan strategi *marketing* dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga memberikan nilai tambah kepada konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan dan profit perusahaan.