

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan pemasaran pada saat ini maupun masa yang akan datang adalah persaingan antarmerek. Suatu perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan dituntut untuk melakukan perbaikan atas kualitas dari suatu produk di mana kualitas tersebut dipersepsikan dari alat-alat kegiatan pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (4P) menciptakan pendekatan baru yang disebut dengan hubungan pemasaran di mana pendekatan ini menempatkan konsumen sebagai pusat dari keseluruhan kegiatan pemasaran sehingga terjalin suatu hubungan personal yang menggambarkan perhatian pemasar secara pribadi kepada konsumennya. Pemasar mencoba untuk menyampaikan bahwa konsumen sangat berarti bagi perusahaan, mereka memiliki nilai yang sangat berharga dan pemasar tidak ingin kehilangan mereka di masa depan. Bauran pemasaran berperan dalam menggambarkan kualitas yang terdapat dalam produk di mana hal ini akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut.

Peningkatan kualitas suatu produk merupakan sesuatu hal yang sangat penting karena mencerminkan kualitas merek dari suatu produk. Kurangnya informasi dari produk yang akan dibelinya maka konsumen mengutamakan persepsi kualitas produk tersebut. Mengingat fenomena persaingan dalam dunia usaha ini telah mengarahkan sifat pasar menjadi *buyers market* yaitu suatu kondisi di mana konsumen yang memegang kendali. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek di mana persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas menjadi sangat penting dalam perannya pada keputusan konsumen. Persepsi kualitas sangat erat dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan serangkaian keputusan yang diambil konsumen dari beberapa alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebelum menetapkan, membeli, atau memakai



suatu produk konsumen dihadapkan pada suatu proses pembentukan pandangan yang senantiasa menjadi dasar dalam penelitian suatu produk. Dalam proses tersebut, seringkali dijumpai berbagai penawaran dengan menggunakan rangsangan-rangsangan yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena keterbatasan informasi, uang dan waktu yang membuat keputusan pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan pada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya. Selain terkait erat dengan keputusan pembelian, persepsi kualitas juga dipengaruhi oleh semua elemen kegiatan pemasaran terutama promosi. Apabila kegiatan promosi tidak direncanakan dengan baik maka persepsi kualitas akan mengalami kesulitan yang nantinya proses keputusan pembelian tidak dapat berjalan dengan lancar.

Dalam penelitian ini digunakan *convenience goods* karena produk ini sering dibeli oleh konsumen rumah tangga, cepat/segera, usaha yang minimum dan produk ini tidak dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya. Seseorang dalam melakukan tindakan pembelian membutuhkan pertimbangan-pertimbangan tertentu agar keputusan yang diambil nantinya dapat benar-benar memuaskan, di mana untuk bahan pertimbangan dibutuhkan informasi tentang kebutuhan dan keinginannya. Manusia dalam kehidupan sehari-harinya harus selalu memenuhi keperluannya untuk hidup sehat. Salah satunya adalah mengenai kesehatan dan kebersihan gigi.

Seseorang yang giginya bersih akan berpenampilan lebih menarik dan timbul rasa percaya diri pada saat berbaur dengan orang lain. Dalam keperluan untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut diperlukan berbagai macam produk kesehatan antara lain sikat gigi, obat kumur dan pasta gigi. Akan tetapi masalah yang akan dibahas adalah mengenai pasta gigi. Dalam proses pembelian produk pasta gigi, konsumen mempertimbangkan merek yang biasanya digunakan oleh mereka. Pasta gigi merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh semua masyarakat dan pasta gigi dianggap penting karena formula yang terkandung di

dalamnya membantu membersihkan gigi dan mencegah bau mulut. Hal ini yang membuat pasta gigi menjadi produk yang selalu dicari dan harus ada. Pasta gigi merupakan suatu produk yang digunakan oleh semua kalangan dari berbagai usia mulai balita sampai usia lanjut dan selalu dibawa ke mana-mana seperti saat berpergian atau bekerja. Banyak jenis pasta gigi dengan berbagai merek yang ditawarkan di pasaran. Hal ini membuat pesaing menjadi *kompetitif* karena konsumen mempunyai banyak pilihan merek akan produk tersebut. Salah satunya adalah pasta gigi merek Pepsodent.

Pepsodent aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menggosok gigi di sekolah-sekolah melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Pepsodent adalah produk yang masih eksis sampai saat ini, sangat diminati, dikenal oleh semua orang dan banyak orang mengingat merek produk tersebut. Hal ini dikarenakan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut dan jasa layanan yang diharapkan oleh konsumen. Pepsodent digunakan oleh balita sampai orang dewasa yang tersedia dalam berbagai rasa, ukuran, harga dan kegunaannya. Pepsodent sebagai pasta gigi keluarga dan pasta gigi untuk kesehatan.

Produk pasta gigi Pepsodent menarik konsumen dari sisi fisik dan manfaat sehingga konsumen mendapatkan informasi dari produk pasta gigi Pepsodent untuk bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui tanggapan konsumen atau masyarakat dengan adanya pasta gigi Pepsodent, faktor yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan seberapa jauh posisi produk ini di dalam benak konsumen. Mengetahui perbedaan tanggapan konsumen terhadap kualitas pasta gigi Pepsodent, maka informasi tersebut merupakan input yang sangat besar manfaatnya bagi produsen pasta gigi Pepsodent. Oleh sebab itu untuk mempertahankan konsumen yang setia dalam jangka panjang dan meningkatkan hubungan dengan konsumen, perusahaan dapat memperbaiki bauran pemasarannya sehingga dapat menguatkan persepsi kualitas produk pasta gigi Pepsodent.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah

yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap persepsi kualitas?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap persepsi kualitas.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan sebagai upaya untuk menerapkan atau mengaplikasikan ilmu yang diperoleh pada saat proses perkuliahan.
- b. Menambah pengetahuan tentang dunia pemasaran khususnya *branding* dan dapat meningkatkan kecerdasan intelektual maupun kompetensi diri.
- c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama.

2. Kontribusi Praktis

- a. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk pengambilan keputusan manajerial dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

- b. Sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi perusahaan yang terkait dengan keputusan pembelian dan bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dari penelitian ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang diperlukan dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas, pemetaan penelitian terdahulu, konsep dan hipotesis. Adapun teori-teori yang digunakan adalah tentang bauran pemasaran yang terdiri: produk, harga, distribusi dan promosi. Selain itu teori tentang ekuitas merek, persepsi kualitas, perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, konsep, variabel yang akan diteliti, definisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data yang menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data dan data instrumennya, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat penyajian data yaitu menggambarkan variabel penelitian sebagai cerminan fenomena yang terjadi secara

kronologis menurut tujuan penelitian. Analisis dan interpretasi yang memaparkan data dalam analisis

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dari keseluruhan analisis dari bab-bab sebelumnya. Juga disertai saran-saran berdasar hasil yang telah dicapai dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

