

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, persaingan di dunia bisnis terlihat semakin luas, sehingga banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Manajemen yang baik dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi posisi yang baik dalam persaingan bisnis serta perusahaan juga tidak mudah dikalahkan oleh pesaing-pesaing yang lain. Agar perusahaan bisa memperoleh keuntungan yang besar dalam perusahaan serta mampu mendapatkan posisi yang baik dalam dunia bisnis, perusahaan harus mampu mendapatkan konsumen yang baru, serta perusahaan juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan dengan menciptakan rasa setia di benak konsumen sehingga sulit berpindah pada produk lain.

Banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan produk yang ditawarkanpun berinovatif, konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan harapan akan produk tersebut, maka perusahaan harus bisa memahami konsumen dengan baik, sehingga produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen serta konsumen pun bisa mendapatkan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Tidak hanya itu, perusahaan juga perlu memperhatikan harapan konsumen sehingga tidak menimbulkan adanya rasa bosan dalam menggunakan produk dari perusahaan. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya sehingga pelanggan tetap merasakan kepuasan dan kenyamanan serta dapat menciptakan kesetiaan dalam benak pelanggan

terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya diferensiasi produk, merek, harga dan promosi yang telah diterapkan dalam suatu perusahaan mampu menciptakan pelanggan dan dapat mencapai target yang diharapkan. Dengan menciptakan diferensiasi produk, berarti perusahaan telah menciptakan merek yang baru. Perusahaan juga menetapkan harga yang baik, yaitu harga yang murah yang dapat dijangkau oleh konsumen yang berpenghasilan rendah. Dengan penerapan promosi produk dalam perusahaan juga akan mampu menarik minat konsumen, karena perusahaan telah mengenalkan produk yang telah diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut kepada konsumen. Promosi ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan promosi yang dirasakan paling menarik adalah iklan yang ditayangkan melalui televisi karena konsumen bisa melihat gambar, suara, gerak, dan produk yang dipromosikan. Disamping itu, promosi melalui iklan di televisi mampu menjangkau masyarakat luas sampai ke daerah pedalaman. Dengan menetapkan harga dan promosi yang tepat dapat menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Penggunaan pasta gigi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi masyarakat. Masyarakat telah menyadari akan pentingnya kebersihan gigi, hal ini memberikan peluang untuk produsen pasta gigi mengeluarkan pasta gigi dengan berbagai jenis baru. Seperti yang kita ketahui, *pepsodent* bukan merupakan satu-satunya pasta gigi yang digunakan oleh masyarakat. Karena saat ini banyak sekali perusahaan yang mengeluarkan pasta gigi dengan berbagai jenis baru. Untuk mempertahankan posisi perusahaan yang baik dalam dunia bisnis, maka perusahaan pasta gigi *pepsodent* harus bisa menerapkan strategi – strategi pemasaran yang baik.

Menurut Herri dkk dalam Anwar (2007), diferensiasi produk merupakan suatu strategi yang diterapkan dengan menggantungkan

keunggulan bersaingnya dengan mengeluarkan barang dan jasa yang dianggap unik oleh pelanggan tanpa mengabaikan servis dan mutu. Menurut Kasumbogo Untung yang dikutip dalam internet www.tempo.co.id diferensiasi produk yang bersifat inovasional biasanya ditanggapi positif oleh pihak pembeli karena dianggap mempunyai mutu yang lebih baik dari dan lebih memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang.

Menurut *American Marketing Association* Kotler(2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong(2008 : 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Ferdinand (2006) dalam Arumsari (2012), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Menurut Kotler (1997) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Alma (2006:179) dalam Arumsari (2012) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut Kotler (2000 : 165) mengatakan keputusan pembelian pada dasarnya keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan diantara merek-merek pilihan.

Menurut Swastha (2003;106) dalam Akbar (2010) proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudhiarina (Juli 2009) mengenai pengaruh strategi diferensiasi produk, merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan rokok PT. HM. SAMPOERNA. Penelitian ini mengemukakan bahwa diferensiasi produk, merek dan promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada PT. HM. SAMPOERNA. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2010) mengenai pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kelurahan Tegalsari Semarang. Penelitian ini mengemukakan bahwa harga dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kelurahan Tegalsari Semarang.

Dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudhiarina (2009) dan Kurniawati (2010) serta berdasarkan teori dan latar belakang diatas, maka peneliti ingin meneliti pengaruh diferensiasi produk, merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya?
2. Apakah merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya?
4. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya.
2. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a) Lebih mengerti dan memahami tentang bagaimana peran diferensiasi produk, merek, harga dan promosi pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya.
 - b) Sebagai bahan masukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktik

Sebagai bahan pertimbangan bagi para pemangku kepentingan */stakeholders* dalam menerapkan sistem manajemen dalam perusahaan sehingga perusahaan dapat lebih mengerti dan memahami mengenai diferensiasi produk, merek, harga dan promosi dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembahasan pada skripsi, maka penelitian ini disusun dengan urutan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat landasan teori yang diambil dari literatur-literatur terkait dengan penelitian terdahulu, teori yang akan dibahas, dan pengembangan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Metode penelitian mencakup desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknis analisis data yang digunakan serta prosedur pengujian hipotesis. Bab ini juga menjelaskan metode penelitian yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pelanggaran asumsi klasik serta pengujian terhadap hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, pengolahan data, dan hasil pengujian asumsi klasik serta jawaban atas hipotesis.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi intisari analisis dan pembahasan hasil penelitian. Dalam bab ini, dijelaskan pula keterbatasan dan perbaikan penelitian di masa depan.