BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia usaha maju dengan pesat, hal ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu bagi perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan tersebut harus mampu merebut konsumen. Konsumen yang membeli barang atau jasa untuk memuaskan berbagai keinginannya, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan belinya. Keinginan manusia yang beraneka ragam, akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya.

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 diperlukan berbagai macam produk kesehatan antara lain sikat gigi, obat kumur dan pasta gigi.

Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi konsumen untuk pemeliharaan, kesehatan gigi dan gusi. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan gigi membuat produsen pasta gigi sering kali mengeluarkan pasta gigi jenis baru.

Dari banyaknya merk pasta gigi yang beredar di masyarakat yang berkeinginan untuk dibeli antara lain Close up, Ciptadent, Formula, Siwak F, Enzim, Ritadent dan Pepsodent. Dari sekian banyaknya merk pasta gigi tersebut di atas, salah satu merk pasta gigi yang akan diteliti adalah pasta gigi Pepsodent. Hal ini dapat dilihat di pasaran, bahwa pasta gigi Pepsodent yang ada tidak lagi seperti pasta gigi dengan rasa segar, tetapi sudah sangat beragam macamnya, pasaran akan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan produk pasta gigi Pepsodent.

Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan produknya agar menjadi lebih baik dan berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar dapat bersaing di pasaran perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Perusahaan berusaha untuk memuaskan konsumen, dengan memberikan produk yang harganya lebih murah, menciptakan produk yang berbeda dari pada pesaingnya dan menciptakan kualitas produk yang lebih baik.

Masing-masing perusahaan memperlihatkan keunggulannya, sehinga bisa menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Perilaku konsumenlah yang akan menyeleksi apakah produk disukai atau tidak. Disamping itu perusahaan juga perlu mempelajari dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atau masyarakat dengan adanya pasta gigi Pepsodent tersebut, faktor apa yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan perilaku purna belinya. Dengan mengetahui perbedaan tanggapan konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent,

maka informasi tersebut merupakan input yang sangat besar manfaatnya bagi perusahaan Pepsodent.

Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Kualitas produk dipandang sangat perlu karena merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan informasi kepada orang lain tentang pengalamannya terhadap produk yang dikonsumsinya. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap sebuah produk pada umumnya melalui penciptaan hubungan jangka panjang terhadap produk dan layanan purna jual yang telah dirasakannya.

Setiap perusahaan belajar untuk mendesain produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan pasar dan strategi perusahaan itu sendiri, pelanggan menerima manfaat dari produk tertentu dengan mengorbankan uang dan waktu sesuai dengan harapannya. Segala sesuatu yang kurang yang berkaitan dengan strategi produk dapat menjadi masalah besar bagi perusahaan. Untuk memaksimumkan peluang sukses tersebut, perusahaan-perusahaan besar harus memfokuskan dirinya (berspesialisasi) hanya pada beberapa produk saja, kemudian mempertahankan tingkat mutu (kualitas)

produk tersebut setinggi mungkin. Strategi produk yang efektif menghubungkan keputusan yang berkaitan dengan produknya dengan investasi, pangsa pasar, siklus hidup produk dan dikaitkan dengan seberapa luas lini produk yang ada.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono; 2002). Di samping itu dalam pemilihan suatu produk tidak hanya dilihat dari bentuk luar pada pasta gigi itu saja, tetapi lebih luas lagi mengarah pada atribut produk yang ada di dalamnya termasuk kualitas produk yang terdiri dari *Core Benefit*, *Expected Product* dan *Augmented Product*.

Menurut Kolter dan Amstrong 2003 kualitas produk sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen karena konsumen yang puas terhadap kualitas produk yang dipilihnya mereka akan menggunakan produk tersebut, bahkan merekomendasikan kepada konsumen yang lain. Tingkatan kualitas produk yang terdiri dari *Core Benefit*, *Expected Product* dan *Augmented Product* adalah salah satu tingkatan kualitas produk yang perlu di kembangkan secara terus menerus dan berkesinambungan. Tercapainya kualitas yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan, dapat menciptakan keuntungan bagi badan usaha di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul: **"ANALISIS KUALITAS PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN" (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta).**

B. Batasan Masalah

Dengan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka untuk memperoleh dalam pengumpulan data juga keterbatasan berfikir dibutuhkan adanya pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang di teliti terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk pasta gigi Pepsodent yang terdiri dari *Core Benefit*, *Expected Product* dan *Augmented Product.*

C. Perumusan Masalah

Untuk mengetahui apakah yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk pasta gigi Pepsodent yang terdiri dari *Core Benefit*, *Expected Product* dan *Augmented Product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

2. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk pasta gigi Pepsodent yang terdiri dari *Core Benefit*, *Expected Product* dan *Augmented Product* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam peningkatan volume penjualan bagi perusahaan yang berkaitan dengan kualitas produk yang terdiri dari *Core Benefit*, *Expected Product* dan *Augmented Product*.

2. Bagi Peneliti Lain

   Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan referensi menambah wawasan, pengetahuan dan tambahan informasi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

F. Sistematika Penulisan

Untuk menyusun laporan penelitian dalam bentuk skripsi digunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah ,perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori manajemen pemasaran, pengertian kualitas produk yang terdiri dari tiga tingkatan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan penelitian terdahulu serta teori- teori relevan yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA dan HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan diskripsi data, analisis data dan pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN