

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya pasar bebas bagi negara – negara Asia, maka seolah – olah antara negara sudah tidak ada sekat – sekat, artinya arus barang dan jasa bebas masuk kemanapun negara yang dituju. Hal ini tentu saja bisa menimbulkan dua kemungkinan yaitu pertama adalah suatu keuntungan bagi negara – negara yang mempunyai produk berdaya saing tinggi, sebaliknya bagi negara – negara yang belum mempunyai produk berdaya saing tinggi maka hal ini merupakan suatu ancaman yang serius. Untuk itulah masing – masing negara berupaya keras untuk selalu meningkatkan daya saing produknya agar bisa menembus pasar luar negeri serta mampu bertahan dari serbuan produk impor. Berbagai macam cara produsen untuk meningkatkan produknya agar disukai oleh konsumen, antara lain dalam bidang desain kemasan produk, promosi, kualitas produk, dan sebagainya. Menurut Angipora (2017:4), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pemasaran dahulu berwawasan transaksi, sekarang lebih berwawasan hubungan. Dalam mencermati keberadaan, setiap perusahaan harus menyadari bahwa mereka telah menghadapi kekuatan persaingan yang amat tajam, karena saat ini di mana pasar telah berubah menjadi *buyers markets* yaitu kekuatan pasar yang berada di tangan pembeli. Perusahaan cenderung harus memperhatikan segala kebutuhan, kepuasan dan selera konsumen, oleh sebab itu para pemasar harus dapat mengatasi permasalahan yang timbul akibat dari keinginan, persepsi, referensi, perilaku belanja serta faktor gaya hidup pelanggan sebagai sasaran mereka. Selain itu pemasar juga harus memahami berbagai pengaruh yang timbul dari kebijakan atau strategi yang ditujukan terhadap para pembeli dan pengembangan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Suatu produk akan dikemas dan didesain semenarik mungkin agar konsumen tertarik terhadap produk tersebut, sehingga pada akhirnya konsumen membeli produk tersebut. Menurut Angipora (2017:151), kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk. Selain itu kemasan suatu produk di desain untuk membuat produk dapat disimpan dalam jangka waktu yang lebih lama dari resiko kerusakan yang pada akhirnya dapat merugikan produsen maupun konsumen. Setiap suatu produk dapat dipastikan mempunyai desain kemasan yang berbeda – beda yang mempunyai ciri khas berbeda pula, sehingga diharapkan konsumen mampu membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Desain kemasan produk juga memuat informasi / gambaran tentang produk tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang akan dibelinya. Dengan adanya informasi itu, konsumen juga bisa membandingkan antara produk yang satu dengan yang lain, dengan tujuan konsumen ingin mendapatkan produk yang benar – benar memuaskan kebutuhan konsumen karena pada hakekatnya kepuasan konsumen itu merupakan tujuan daripada suatu transaksi pembelian. Setelah suatu produk dikemas dengan desain yang sangat menarik, maka langkah berikutnya adalah bagaimana caranya agar masyarakat sebagai konsumen mengenal produk yang ditawarkan kepadanya. Tentu saja hal ini diperlukan suatu strategi promosi yang jitu agar tepat sasaran. Menurut Oentoro (2017:173), promosi pada hakekatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Desain Kemasan Produk, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Sidoarjo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah desain kemasan produk, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Sidoarjo ?
2. Apakah desain kemasan produk, promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Sidoarjo ?
3. Manakah diantara ketiga variabel tersebut yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk menemukan setiap rumusan masalah yang akan dicari jawabannya dengan penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis desain kemasan produk, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis desain kemasan produk, promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna pasta gigi Pepsodent di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah diantara ketiga variabel tersebut yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pengguna pasta gigi pepsodent di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditujukan agar dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang dapat memberikan kontribusi, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Secara umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pembaca, khususnya bagi mereka yang meneliti tentang masalah sejenis.
2. Secara pribadi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bekal bagi peneliti untuk menghadapi masalah yang sama dalam dunia kerja.

3. Bagi PT. Unilever Indonesia Tbk memberikan masukan tentang perlunya meningkatkan kreatifitas desain kemasan produk, promosi dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang menggunakan pasta gigi pepsodent khususnya.