

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki potensi untuk mengembangkan perekonomian negara menjadi negara maju. Persaingan usaha ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pem bisnis semakin di tuntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Meningkat terkait perkembangan teknologi yang semakin dinamis. Manusia dituntut untuk cepat dan tepat bertindak supaya tidak kalah bersaing. Dengan adanya kemajuan teknologi menyebabkan semakin banyak produk yang dihasilkan dan di tawarkan di pasar, salah satu hal yang harus dipertimbangkan untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Pada saat ini masyarakat cenderung ingin selalu mencoba hal-hal baru yang menurut pandangan mereka lebih baik, sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam memilih suatu produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan mereka sehari-hari. Salah satunya termasuk dalam memilih merek produk yang sehat dan halal. Dengan pemilihan merek yang tepat akan membantu para konsumen lebih menjaga kehidupan yang lebih sehat. Menjaga kehidupan yang lebih sehat salah satunya adalah mengenai kesehatan dan kebersihan gigi .

Seseorang yang giginya bersih akan berpenampilan lebih menarik dan menimbulkan rasa percaya diri pada saat bersosialisasi dengan orang lain. Jenis-

jenis produk kesehatan yang dapat digunakan untuk menjaga kesehatan gigi antara lain sikat gigi, obat kumur dan pasta gigi. Namun yang pasti digunakan oleh setiap orang adalah pasta gigi. Begitu banyak merek pasta gigi yang beredar di tengah masyarakat namun masyarakat lebih memilih atribut produk pasta gigi yang tepat untuk mereka gunakan.

Atribut produk merupakan bentuk manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen Kotler, P., & Armstrong, G. (2012:230). Dengan adanya atribut produk membuat para konsumen dapat mendapatkan jawaban apakah produk yang mereka akan beli sudah sesuai dengan kebutuhan serta keinginan, sehingga dapat memperoleh manfaat bagi penggunanya. Atribut produk dapat dimaksudkan sebagai media informasi untuk konsumen supaya dapat memperoleh kepercayaan terhadap sebuah produk. Terdapat berbagai atribut dari suatu produk itu seperti dengan adanya label halal yang dapat menyakinkan masyarakat dalam membeli suatu produk tersebut.

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal Rangkuti, F. (2010:8). Dengan adanya label halal pada produk sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang akan di beli tentu dengan adanya label halal konsumen lebih selektif dalam memilih kehalalan suatu produk. Untuk lebih meningkatkan para konsumen dalam memilih suatu produk selain label halal, kredibilitas *endorser* juga dapat dijadikan acuan para konsumen dalam memilih produk yang diperlukan.

Kredibilitas *endorser* merupakan sebagai tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal calon konsumen karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung Shimp, T. A. (2014:258). Kredibilitas meliputi *trustworthy* yakni asset karena dianggap sebagai seseorang dapat dipercaya dan *expertise* yakni karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung Shimp, T. A. (2014:260). *Endorser* yang dapat membuat para konsumen dapat menyakini suatu produk layak menjadi narasumber agar iklan yang dihasilkan dapat mempengaruhi persepsi akan sebuah produk itu sendiri.

Terdapat beberapa hasil penelitian tentang pengaruh atribut produk, label halal dan kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Sufyan, M. (2013) tentang ” pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian ponsel Blackberry (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malik Malang) ” menunjukkan bahwa variabel atribut produk yaitu merek, kemasan, label, layanan pelengkap, garansi, serta dalam penelitian ini menghasilkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah layanan pelengkap. Dalam penelitian Utami, W. B.(2013) tentang ” pengaruh label halal terhadap keputusan membeli survey pada pembeli produk kosmetik Wardah di Outlet Warda Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta ” penelitian ini berbentuk skripsi yang menjelaskan tentang kosmetik yang tidak halal dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa label halal pada kemasan produk kosmetik Wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap

keputusan membeli. Hal tersebut membuktikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Dalam penelitian Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Tentang ” pengaruh *endorser* ulama terhadap sikap dan minat beli konsumen ” dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable bebasnya (X) *endorser* ulama, sedangkan variable teraknya adalah (Y1) sikap dan (Y2) minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *endorser* terhadap sikap dan minat beli konsumen.

Dalam penelitian yang di lakukan oleh KS, H., & Kurup, M. S. K. (2014). Tentang ” *Effectiveness OF Television Advertisement On Purchase Intention* ” menghasilkan temuan bahwa minat pembeli berkorelasi positif dengan persepsi dengan strategi pesan dan dengan dukungan selebriti dan dengan faktor-faktor keterlibatan. Penelitian Aysegul, E. S. (2014). Tentang ” *Examining OF Endorser Kredibilitas On The Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study In Turkey* ” menghasilkan temuan bahwa ketiga dimensi kredibilitas untuk kedua *celebrity endorser* dan juru bicara yang dibuat memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.

Kredibilitas *endorser* dan juru bicara yang baik akan memberikan sebuah nilai positif dalam pemasaran produk pasta gigi siwak di Lumajang dengan seperti itu. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk pasta gigi siwak, Dengan adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, menjadikan pentingnya dilakukan penelitian ulang. Sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih jelas untuk mengetahui

pengaruh atribut produk, label halal, dan kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian pasta gigi siwak. Untuk itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan menjadikan konsumen pasta gigi siwak di Lumajang sebagai populasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk, Label Halal, dan Kredibilitas *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Siwak di Lumajang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh atribut produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Siwak di Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh label halal yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Siwak di Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Siwak di Lumajang?
- d. Apakah terdapat pengaruh atribut produk, label halal, dan kredibilitas *endorser* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Siwak di Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Siwak di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh label halal yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Siwak di Lumajang
- c. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Siwak di Lumajang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk, label halal, dan kredibilitas *endorser* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Siwak di Lumajang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis baik bagi penulis sendiri, pihak instansi pendidikan dan pihak-pihak lainnya yang kiranya berkepentingan. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran terutama dalam menguji teori atribut produk, label halal dan kredibilitas *endorser* sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1). Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai pengetahuan dan referensi yang dapat dikembangkan dikemudian hari oleh mahasiswa selanjutnya berkaitan dengan atribut produk, label halal, dan kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga dapat menambah literatur khususnya untuk perpustakaan yang berada di lingkungan STIE Widya Gama Lumajang.

2). Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulisan memperoleh gelar sarjana strata-1 pada Institusi STIE Widya Gama Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antara teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada dilapangan dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang real pada pemasaran yang ada di pasar yang sebenarnya.

3). Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.

4). Bagi Konsumen

Diharapkan dapat meyakinkan konsumen yang telah memilih menggunakan produk pasta gigi siwak.

5). Bagi perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk lebih meningkatkan kualitas produknya dan menjaga loyalitas pelanggannya.

