

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya kehidupan masyarakat dan kemajuan di bidang teknologi yang diikuti oleh perubahan pola hidup masyarakat, semakin mendorong perusahaan-perusahaan untuk melakukan inovasi produk dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan dengan berbagai cara akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Salah satu cara untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah dengan membentuk citra yang baik. Hal ini penting untuk dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik (Gronroos, 1983), sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi (Suhartanto dan Nuralia, 2001).

Berbagai penelitian sebelumnya tentang citra dan *behavioral intentions* lebih memfokuskan pada organisasi, seperti yang dilakukan oleh Dwi Suhartanto dan Anne Nuralia (2001) yang meneliti tentang Citra supermarket dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Sedangkan Ralina Transistari dan Basu Swasta Dharmesta (2002) meneliti tentang *behavioral intentions* (kecenderungan berperilaku tertentu) yang dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Fatmawati (2004) meneliti tentang citra rumah sakit, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Subharto dan Nuralia (2001) dalam penelitiannya menemukan bahwa dimensi fisik supermarket dipandang sebagai dimensi yang paling signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasi pada orang lain. Dimensi lain yang mempengaruhi adalah harga dan kualitas barang. Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil tiga supermarket di Bandung, mengukur citra supermarket dari tiga dimensi yaitu dimensi kualitas produk, dimensi harga, dan dimensi suasana.

Transistari dan Dharmesta (2002) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas layanan terbukti memiliki hubungan yang positif dengan *behavioral intentions* yang menyenangkan (*favorable*), sebaliknya hubungan tersebut bersifat negatif untuk *behavioral intentions* yang tidak menyenangkan (*unfavorable*).

Arafah (2004) menemukan berdasarkan analisis regresi berganda diketahui bahwa variabel bebas yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai korelasi yang signifikan terhadap image rumah sakit, dengan nilai R sebesar 0,83, F-hitung sebesar 26,035 (F-tabel 2,35) serta kontribusi pengaruh sebesar 66 % (R square 0,66). Penelitian tersebut merupakan penelitian diskriptif (*Descriptive Research*) dan korelasional (*Correlational Research*) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel *Service Quality* yang diberikan oleh rumah sakit

terhadap image rumah sakit. Penelitian Arafah ini dilakukan di salah satu rumah sakit pemerintah di Jakarta Selatan.

Fatmawati (2004) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra rumah sakit, baik citra pelanggan tentang atribut-atribut yang ada pada rumah sakit maupun citra rumah sakit itu sendiri secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas juga secara parsial dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap penerimaan, prosedur administratif dan ketepatan jadwal serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Simpulan penelitian diambil dari data 88 responden yang telah mengisi kuesioner secara lengkap, dimana responden merupakan orang yang telah menggunakan jasa rawat inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Berawal dari penelitian-penelitian di atas maka penulis berkeinginan mencoba melakukan penelitian dengan sudut pandang yang berbeda yaitu mengenai citra produk yang diukur dari tiga dimensi yaitu: dimensi kualitas produk, dimensi harga, dan dimensi periklanan, (Suhartanto dan Nuralia 2001). Penelitian ini melihat citra produk pond's dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dimaksud adalah niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasi kepada orang lain.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah citra kualitas produk Pond's berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasi kepada orang lain ?
2. Apakah citra harga Pond's berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasi kepada orang lain ?
3. Apakah citra periklanan Pond's berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasi kepada orang lain ?
4. Apakah citra kualitas produk, harga dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasi kepada orang lain ?

D. Tujuan penelitian.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh citra produk Pond's terhadap perilaku konsumen, khususnya niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasi kepada orang lain

E. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat Bagi Teori.

Membantu memahami citra produk beserta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, khususnya niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasi kepada orang lain, juga menambah referensi bagi perkembangan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Bagi Praktik.

Membantu manajer dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan citra produk, khususnya yang berkaitan dengan citra kualitas produk, citra harga, dan citra periklanan. beserta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, khususnya niat konsumen untuk membeli ulang dan