

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia kesehatan zaman sekarang ini, kebutuhan manusia untuk mendapatkan tubuh yang sehat dan jiwa yang kuat secara maksimal tidak harus mengorbankan segala biaya atau harta benda, mereka karena di era globalisasi sekarang untuk mendapatkan tubuh yang sehat itu tidaklah mahal. Dalam penelitian ini, penulis lebih menekankan pada konteks *Buyers Decision* pasta gigi pepsodent dalam rangka menciptakan kesehatan mulut dan gigi keluarga nasional yang secara wajib diselenggarakan oleh Pepsodent setiap 6 bulan sekali dalam setahun. Segmentasi pada penelitian ini adalah rumah tangga atau para keluarga Indonesia yang menggunakan pasta gigi Pepsodent. Kegiatan *marketing* merupakan suatu proses yang terintegrasi. Kegiatan *marketing* pada penelitian ini sangat menekankan kepada keluarga terutama para orangtua yang mampu mempengaruhi anak-anaknya untuk mau menggosok gigi dan menggunakan *mouthwash* (bila perlu) dengan pasta gigi Pepsodent. Tujuan keluarga (Orangtua) mempengaruhi anak-anak mereka untuk menggosok gigi dengan Pepsodent adalah agar gigi dan mulut mereka senantiasa selalu sehat dan bersih.

Keluarga adalah sebuah lembaga sosial penting dalam masyarakat yang merupakan kelompok sosial pertama dalam kehidupan manusia, tempat dimana anak-anak melakukan proses pembelajaran konsumen dan menyatakan diri mereka sebagai makhluk sosial di dalam hubungan interaksi dengan kelompok sosial dan kelompok referensi mereka. Proses mempengaruhi anak-anak untuk mau menggunakan pasta gigi Pepsodent akan berjalan dengan sangat lancar pada sebuah keluarga yang mempunyai pemikiran modern dan *caring* (peduli) terhadap kesehatan mulut dan gigi buah hati mereka. Struktur keluarga yang utuh, harmonis, dan memiliki pemikiran modern serta *caring* (peduli) akan membawa dampak yang sangat positif terhadap perkembangan kesehatan mulut dan gigi anak-anak mereka, sehingga hal tersebut akan sangat membantu bagi kesuksesan proses tumbuh kembang anak-anak (Kamal, 2012). Akan tetapi, seiring dengan adanya globalisasi, masyarakat juga menghadapi perubahan demografi yang terjadi secara cepat dan dinamis salah satunya adalah perubahan struktur keluarga. Masyarakat tidak hanya menghadapi struktur keluarga yang utuh, tetapi juga menghadapi struktur keluarga yang tidak utuh. Struktur keluarga yang tidak utuh ini adalah keluarga yang terdiri dari satu orangtua saja (baik ayah atau ibu dalam sebuah keluarga) atau disebut juga sebagai *single parent family structure*. Perubahan struktur keluarga ini tampaknya memang sudah menjadi fenomena global.

Penelitian tentang struktur keluarga dan pengaruhnya serta grup referensi yang dijadikan idola atau acuan masih sangat sedikit dilakukan oleh para peneliti yang mencoba mengangkat fenomena tentang cara mempengaruhi para keluarga untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent dalam rangka kesehatan mulut dan gigi nasional. Cepat atau lambatnya *buyers decision* para keluarga untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent sangat bergantung kepada struktur dan pengaruh keluarga serta grup referensi yang diidolakan atau dijadikan acuan. Struktur dan pengaruh keluarga membahas bagaimana hubungan antara struktur sebuah keluarga utuh atau tidak utuh, modern atau tradisional, dan peduli atau tidak peduli dalam mempengaruhi sebuah keluarga untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent. Grup referensi adalah suatu grup atau kelompok yang dijadikan acuan oleh keluarga atau bisa jadi para keluarga tersebut mengidolakan seseorang atau beberapa orang di kelompok yang dijadikan acuan tersebut.

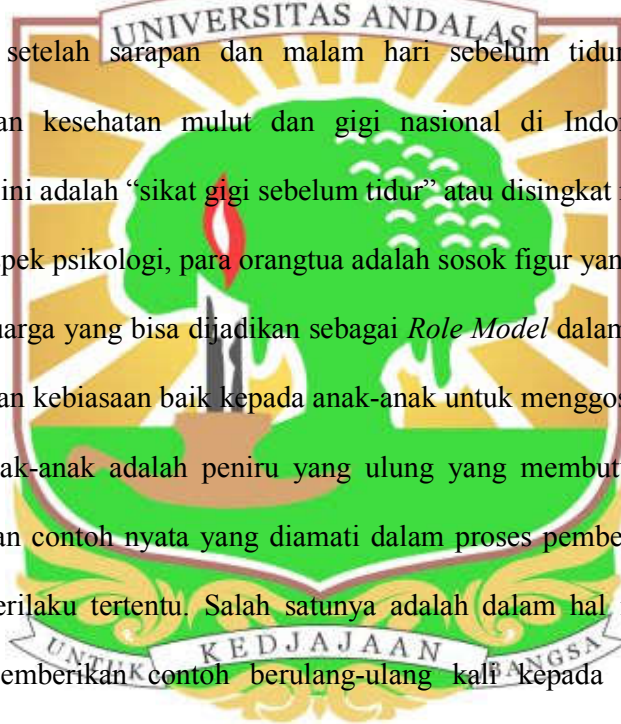
Tanggal 6 Mei 2013 Pepsodent melansir dua hasil survei yang menyoroti mengenai kebiasaan menggosok gigi di malam hari, terutama untuk anak-anak dan orangtua mereka. Hasil survey pertama secara spesifik melibatkan 165 keluarga di ibukota Jakarta selama 3 minggu untuk mengukur waktu, frekuensi, dan durasi lamanya masyarakat menyikat gigi. Hasil survei pertama ini memperlihatkan data yang sangat mengejutkan bahwa sekitar 46% responden menggosok giginya hanya sekali sehari dengan frekuensi terbanyak dilakukan di pagi hari saat mandi pagi. Telah diperoleh bahwa frekuensi rata-rata ayah dan ibu menggosok gigi adalah 1 – 2 kali sehari dan anak-anak

hanya 1 kali dengan waktu rata-rata menggosok gigi adalah kurang dari 2 menit. Survei kedua adalah dengan metode online yang dilakukan oleh Unilever secara global di 4 negara produsen Pepsodent terbesar di dunia, yaitu : Perancis, Italia, India, dan Indonesia. Survei kedua dengan metode online ini dilakukan secara serentak untuk mengetahui kebiasaan menggosok gigi dan menjaga kesehatan mulut dan gigi secara umum. Survei kedua ini melibatkan 1.634 responden yang terdiri dari anak-anak usia sekolah 8 sampai 12 tahun dan para orangtua mereka. Yang paling mengejutkan adalah secara global diperoleh 71% orangtua dan 74% anak-anak tidak menggosok gigi di malam hari sebelum tidur. Di Indonesia angka persentase (%) ini jauh lebih tinggi, yaitu 79% para orangtua dan 85% anak-anak tidak menggosok gigi di malam hari sebelum tidur. Sementara itu, frekuensi anak-anak yang tidak menggosok gigi di malam hari sebelum tidur di Indonesia jauh lebih tinggi daripada orangtua mereka. Para orangtua di seluruh negara menggosok gigi lebih lama daripada anak-anak mereka. Di negara Italia, India, dan Indonesia sekitar 50% anak-anak menggosok gigi hanya selama satu menit dan ada juga yang hanya 30 detik. Menurut data Riset Kesehatan Dasar Departemen Kesehatan (RISKESDAS) pada tahun 2007 yang lalu propinsi DKI Jakarta merupakan salah satu dari 3 propinsi di Indonesia yang memiliki angka persentase tertinggi untuk menggosok gigi dua kali sehari yaitu sebanyak 98,5%. Sedangkan secara Nasional, proporsi masyarakat yang menggosok gigi setiap hari sebanyak dua kali sehari tetapi di waktu mandi pagi dan sore hari adalah 90,7%. Sedangkan yang melakukannya di saat yang tepat yaitu setelah sarapan



pagi hanya sebesar 12,6% dan malam hari sebelum tidur hanya 28,7%. Setelah bertahun-tahun lamanya Pepsodent melakukan kampanye *Brushing Day and Night*, Pepsodent kali ini ingin mengajak para orangtua untuk membujuk, mempengaruhi, dan memberikan bekal kepada buah hati mereka dengan berperan sebagai *Role Model* dalam hal kebiasaan menggosok gigi. Melalui kampanye yang diadakan rutin dua kali dalam setahun ini, Pepsodent fokus untuk menggalakkan kebiasaan baik menggosok gigi dua kali sehari pada saat pagi hari setelah sarapan dan malam hari sebelum tidur dalam rangka menciptakan kesehatan mulut dan gigi nasional di Indonesia. Tag line kampanye ini adalah “sikat gigi sebelum tidur” atau disingkat menjadi “SST”.

Dari aspek psikologi, para orangtua adalah sosok figur yang paling penting dalam keluarga yang bisa dijadikan sebagai *Role Model* dalam membujuk dan mengajarkan kebiasaan baik kepada anak-anak untuk menggosok gigi dua kali sehari. Anak-anak adalah peniru yang ulung yang membutuhkan pengaruh bujukan dan contoh nyata yang diamati dalam proses pembelajaran terhadap perilaku-perilaku tertentu. Salah satunya adalah dalam hal menggosok gigi dengan memberikan contoh berulang-ulang kali kepada anak-anak agar nantinya menjadi kebiasaan yang baik untuk anak. Para orangtua agar tidak lagi takut, malas, segan, atau enggan mengajak anak-anaknya untuk pergi ke dokter gigi sedini mungkin. Dokter gigi zaman sekarang sudah matang dibekali oleh ilmu komunikasi verbal dan non-verbal untuk anak-anak dan klinik atau poliklinik gigi pun kini telah didesain lebih ramah dan lebih lucu dan imut-imut untuk anak-anak (Syarief, 2013).



Menurut Kotler dan Armstrong (1997), terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku tiap-tiap individu yang paling mendasar dalam perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor sosial terdiri dari pengaruh keluarga, kelompok acuan atau grup referensi, peran, dan status sosial. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi atau keadaan ekonomi suatu individu, *lifestyle* atau gaya hidup. Dalam faktor pribadi ini yang paling menonjol dan berpengaruh adalah usia dan harapan dalam siklus pembeli (tahap siklus hidup), pekerjaan, kondisi perekonomian individu, kepribadian dan konsep jati diri individu itu sendiri.

Fokus utama pada penelitian ini adalah faktor sosial dimana faktor ini terdiri dari pengaruh keluarga dan kelompok acuan dalam membeli serta menggunakan pasta gigi Pepsodent. Sebelum meneliti tentang pengaruh keluarga, maka terlebih dahulu diteliti bentuk struktur keluarga pada sebuah rumah tangga atau keluarga. Variabel independent pada penelitian ini adalah struktur keluarga, pengaruh keluarga, dan grup referensi.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan-perusahaan besar meneliti secara mendalam bahwa keputusan pembelian konsumen sangat mempengaruhi segalanya. Perusahaan-perusahaan besar itu ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang konsumen beli,

dimana konsumen membeli produk tersebut, bagaimana dan berapa banyak konsumen membeli produk tersebut. Para pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menemukan jawaban dari pertanyaan apa yang konsumen beli, dimana, dan berapa banyak produk yang dibeli. Akan tetapi, mempelajari tentang perilaku pembelian konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat sulit, karena semua jawabannya hanya terdapat di dalam benak konsumen.

Para Pemasar ingin memahami dan mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian mempengaruhi perilaku pembelian. Pepsodent sebagai produk pionir nomor satu di dunia sedang berusaha keras untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen pengguna pasta gigi Pepsodent secara *perfect* dengan cara mengikuti pengalaman Pepsodent dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan menyingkirkan produk-produk pesaing pasta gigi lainnya yang sejenis.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka muncul ide peneliti untuk meneliti, membahas, dan menulis lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk proposal penelitian yang diberi judul **“ANALISIS PENGARUH *FAMILY STRUCTURE, FAMILY INFLUENCE, DAN REFERENCE GROUP* TERHADAP *BUYERS DECISION* PASTA GIGI PEPSODENT DALAM RANGKA MENCIPTAKAN KESEHATAN MULUT DAN GIGI KELUARGA NASIONAL DI KOTA PADANG”** .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian pada latar belakang penelitian, maka pokok permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. “Bagaimana pengaruh *Family Structure* terhadap *Buyers Decision* pasta gigi Pepsodent?”
2. “Bagaimana pengaruh *Family Influence* terhadap *Buyers Decision* pasta gigi Pepsodent?”
3. “Bagaimana pengaruh *Reference Group* terhadap *Buyers Decision* pasta gigi Pepsodent?”
4. “Bagaimanakah pengaruh simultan *Family Structure*, *Family Influence*, dan *Reference Group* terhadap *Buyers Decision* pasta gigi Pepsodent?” .

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Family Structure* terhadap *Buyers Decision* pasta gigi Pepsodent
2. Untuk menganalisis pengaruh *Family Influence* terhadap *Buyers Decision* pasta gigi Pepsodent
3. Untuk menganalisis pengaruh *Reference Group* terhadap *Buyers Decision* pasta gigi Pepsodent
4. Untuk menganalisis pengaruh simultan *Family Structure*, *Family Influence*, dan *Reference Group* terhadap *Buyers Decision* pasta gigi Pepsodent.



1.4 Manfaat Penelitian

1. Akademisi

- a) Untuk menambah pengalaman dan pengetahuan di lapangan selama penelitian mengenai analisis pengaruh parsial dan simultan *Family Structure*, *Family Influence*, dan *Reference Group* terhadap *Buyers Decision* pasta gigi Pepsodent di kelurahan Surau Gadang, kecamatan Nanggalo kota Padang

- b) Sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

2. Praktisi

- a) Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan agar lebih mengembangkan lagi segmentasi keluarga yang telah melekat pada produk pasta gigi Pepsodent
- b) Untuk menambah *skill* karyawan perusahaan mengenai *Family Structure*, *Family Influence*, dan *Reference Group* secara sistematis, terperinci, dan keseluruhan terhadap *Buyers Decision* pasta gigi Pepsodent.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul dan tujuan penelitian, maka Penulis membahas dan menganalisis tentang pengaruh *Family Structure*, *Family Influence*, dan *Reference Group* secara parsial dan simultan terhadap *Buyers Decision* pasta gigi Pepsodent di kelurahan Surau Gadang, kecamatan Nanggalo kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada pembahasan dan analisis penelitian ini terbagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I : Merupakan Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Merupakan Landasan Teori yang membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu, model kerangka pemikiran, keterkaitan antar variabel penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : Merupakan Metodologi penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, operasionalisasi variabel dan kerangka penelitian.

BAB IV : Merupakan Pembahasan yang meliputi analisis yang telah dilakukan dan diuji temuannya.

BAB V : Merupakan Penutup yang meliputi kesimpulan, implikasi penelitian, dan saran.

