

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya persaingan dari tahun ke tahun perusahaan dituntut untuk memproduksi produk yang mampu bersaing dengan produk lainnya. Oleh karena itu, banyaknya perkembangan di bidang produksi semakin meningkat dan ketat, khususnya pada bidang pasta gigi, karena pasta gigi merupakan kebutuhan setiap orang yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat sudah lebih sadar dan peduli akan kesehatan dan kebersihan pada giginya, karena itu bisa membuat orang tersebut bisa lebih percaya diri untuk berkomunikasi. Selain itu, masyarakat juga lebih diyakini oleh kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan produk pasta gigi, yang melakukan penyuluhan maupun transfer ilmu akan pentingnya kesehatan dan kebersihan gigi kepada masyarakat.

Saat ini banyak terdapat produsen-produsen pasta gigi yang bisa didapati di pasaran seperti Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close Up, Sensodyne, Smile Up, Enzim, dan Maxam. Di antara produsen pasta gigi tersebut untuk saat ini Pepsodent masih memimpin pasar, karena Pepsodent paling terdepan. Dalam berinovasi, produk ini sering kali menjadi awal pelopor dalam melakukan inovasi dan pengklasifikasian dalam pasta gigi. Di lihat dari kualitas produk Pepsodent, kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam

dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

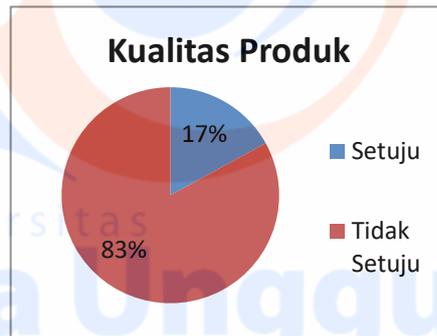
Dalam kualitas produk, menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Agar produk berkualitas perlu adanya perencanaan, produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan produk yang dihasilkan mencerminkan hasil yang baik. Agar tercipta pula tujuan perusahaan yang dimana produk yang dihasilkan bisa diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen namun persaingan dibidang kualitas memberikan produk yang kualitas nya sama rata.

Agar dapat mengenal produk yang diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut pada konsumen maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Pepsodent sangat aktif dalam mempromosikan segala produknya, salah satu contohnya Pepsodent mengadakan even-even di supermarket-supermarket besar, misalnya di Carefour, Lottemart, Hypermarket, Giant. Even yang di adakan di supermarket, ini merupakan salah satu cara dari Pepsodent agar konsumen yang belum pernah memakai Pepsodent bisa mengetahui dan mencobanya dengan cara sales promotion girl menjelaskan produk knowlage kepada konsumen dan memberikan hadiah kepada konsumen yang membelinya. Cara ini terbukti lebih efektif untuk mengajak konsumen yang tadinya tidak ingin membeli pasta gigi Pepsodent menjadi menjadi ingin membeli, karena secara tidak langsung sales promotion girl tersebut mendoktrin konsumen tersebut dengan keunggulan-

keunggulan dan hadiah yang menarik dari pasta gigi tersebut namun banyaknya perusahaan yang memproduksi pasta gigi membuat konsumen memiliki banyak pilihan dari berbagai tawaran perusahaan untuk menarik konsumen.

Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai keputusannya. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Evelina Nela, 2012)

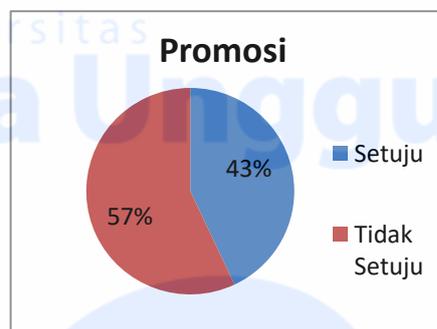
Perusahaan harus memberikan citra merek yang kuat agar konsumen dapat mengetahui dan paham tentang nama produk yang dikonsumsi dari citra merek ini dapat memberikan penanaman produk dibenak konsumen. Dengan membuat slogan seperti “Senyum Indonesia senyum Pepsodent” merupakan secara tidak langsung dapat mengidentifikasi suatu produk, citra merek yang baik dapat memberikan ketertarikan pada konsumen yang menimbulkan minat beli produk tersebut.



Sumber : Data Primer yang diolah ,2017

Gambar 1.1 Responden Hasil Pra Survey Kualitas Produk

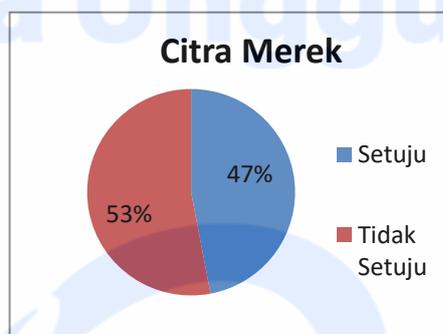
Berdasarkan dari pra survey yang telah di teliti sebanyak 30 responden, menunjukkan bahwa hampir seluruh responden sebanyak 25 orang (83%) menyatakan setuju bahwa kualitas produk Pepsodent baik di karenakan produk ini membuat gigi menjadi bersih, putih dan nyaman di pakai, dan 5 orang (17%) menyatakan tidak setuju bahwa kualitas produk Pepsodent tidak memberikan kebersihan yang maksimal pada gigi.



Sumber : Data Primer yang diolah ,2017

Gambar 1.2 Responden Hasil Pra Survey Promosi

Berdasarkan dari pra survey yang telah di teliti sebanyak 30 responden, menunjukkan bahwa responden sebanyak 13 orang (43%) menyatakan setuju karena promosi yang menarik tetapi 17 orang (57%) tidak setuju bahwa ketertarikan konsumen membeli produk karena promosi kurang menarik.



Sumber : Data Primer yang diolah ,2017

Gambar 1.3 Responden Hasil Pra Survey Citra Merek

Berdasarkan dari pra survey yang telah di teliti sebanyak 30 responden, menunjukkan bahwa responden sebanyak 14 orang (47%) setuju bahwa citra merek yang dimiliki Pepsodent mudah di ingat, dan 16 orang (53%) tidak setuju di karenakan banyaknya pesaing yang memproduksi produk pasta gigi yang menjadi pesaing.

Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflourida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap.

Pepsodent telah menjadi market leader dan menguasai pangsa pasar untuk produk pasta gigi. Saat ini produk pasta gigi memiliki bermacam-macam varian yaitu klasik, herbal, whitening, complete care dan anak-anak. Selama brand mix-nya kuat akses ke konsumen menjadi makin mudah.

PT. Unilever Indonesia pada produk Pepsodent untuk saat ini menjadi market leader di pemasaran Indonesia terutama untuk merek Pepsodent dengan ukuran antara 25gram-190 gram, dimana tingkat produksi rata-rata perhari 870.000 pcs. Selain itu, produk pasta gigi Pepsodent jenis warna putih memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis diantaranya mengandung flouride sebagai bahan anti gigi berlubang, mengandung GaGP sebagai bahan aktif yang mampu memperkuat daya kerja flouride dalam mencegah gigi berlubang.

Tabel 1.1 Data *Top Brand* Pasta Gigi

Merek	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Pepsodent	7,5%	71,6%	43,1%	70,8%	77,6%
Ciptadent	7,6%	9,1%	7,2%	7,5%	7,0%
Close Up	6,7%	7,5%	9,6%	7,2%	5,9%
Formula	5,9%	7,1%	35,2%	7,8%	4,6%
Lain-lain	4,8%	4,8%	4,9%	6,7%	10,9%

Sumber : *Top Brand Award, 2015*

Dapat dilihat pada Tabel 1.1, index pasta gigi Pepsodent memang yang paling besar diantara merek pasta gigi lainnya namun index tersebut tidak stabil karna mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2014 sebesar 43,1% ada pula pesaing yang mengalami kenaikan yang cukup tinggi 9,6% pada tahun yang sama yaitu closeup, semakin banyaknya pesaing yang

menawarkan harga dengan kualitas yang tidak jauh berbeda membuat konsumen beralih produk.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent”** (Studi kasus di wilayah Grogol Jakarta Barat).

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Terdapat persaingan kualitas produk dari para kompetitor, sehingga banyak konsumen yang beralih membeli pasta gigi jenis lain dari pada pepsodent.
2. Terdapat persaingan promosi membuat daya tarik konsumen beralih ke produk lain.
3. Terdapat citra merek sehingga konsumen banyak yang beralih membeli pasta gigi yang lebih terkenal.
4. Berdasarkan hasil *survey top brand* tingkat kepuasan konsumen mengalami penurunan karena banyaknya pesaing yang bermunculan.
5. Adanya keluhan pelanggan yang bermunculan terhadap produk Pepsodent.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang di uraikan di atas, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu

diadakan pembatasan masalah. Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada variabel-variabel penelitian, sehingga masalah terbatas pada kualitas produk, promosi, citra merek dan keputusan pembelian untuk membeli pasta gigi pepsodent. Pemilihan variabel tersebut dianggap penting dan berguna bagi akademik, masyarakat dan perusahaan yang bersangkutan.

1.3 Perumusan Masalah

Dari permasalahan tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent?
4. Apakah Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent?
5. Faktor manakah yang paling dominan antara Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pasta Gigi Pepsodent

2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pasta Gigi Pepsodent
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pasta Gigi Pepsodent
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pasta Gigi Pepsodent
5. Untuk mengetahui Faktor manakah yang paling dominan antara Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang mendukung upaya perbaikan dan aktifitas usaha yang dijalankan perusahaan.

1.5.2 Manfaat Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai arti penting dan pengaruh dari variabel Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek sebagai variabel pembentuk keputusan pembelian.

1.5.3 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi atau sebagai sarana acuan bagi penelitian selanjutnya.