

# BAB I PENDAHULUAN

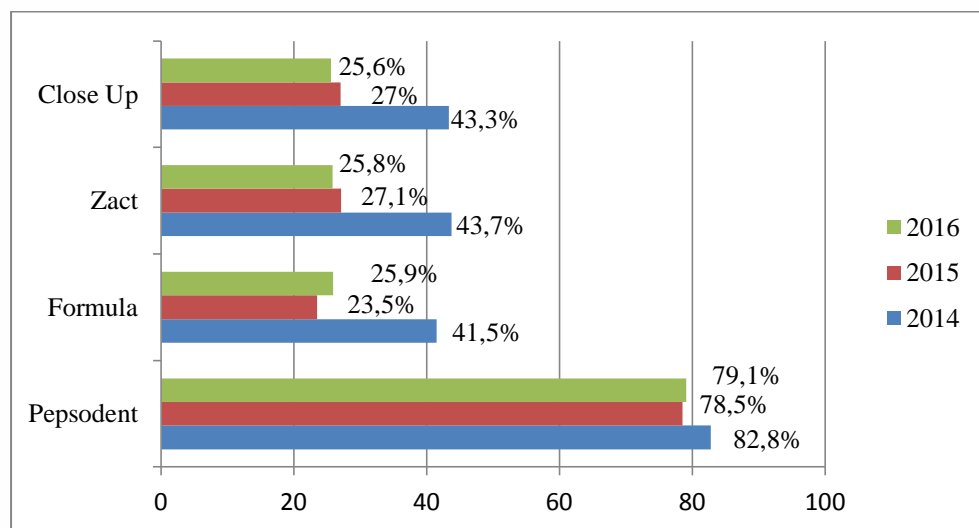
## 1.1. Latar Belakang

Industri *toiletries* adalah industri kebutuhan pembersih badan sehari-hari, yang menjadi bagian dari kebutuhan tersebut salah satunya adalah pasta gigi yang sekarang ini sudah menjadi kebutuhan yang wajar. Dimana pasta gigi merupakan kebutuhan pokok disamping kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Peningkatan konsumsi yang terjadi pada pasta gigi disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi dalam kehidupan sehari-hari. Pasta gigi merupakan alat untuk menjaga kesehatan dan membersihkan mulut agar selalu putih, wangi, dan bebas dari kuman merupakan dambaan bagi setiap manusia. Selain untuk memberikan kesehatan pada mulut juga untuk memperindah penampilan dan dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang.

Saat ini produsen di Indonesia mengeluarkan berbagai merek pasta gigi yang beredar di pasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan harga yang ekonomis namun dengan manfaat yang hampir sama dengan pasta gigi lainnya agar dapat bersaing dipasaran. Merek pasta gigi di Indonesia saat ini antara lain Pepsodent, Ciptadent, Zact, Close Up, dan masih banyak lagi merek-merek lain.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang yang sudah ada pada produk pasta gigi ialah PT Lion Indojaya yang sekarang berganti nama menjadi PT Lion Wings dengan mengeluarkan salah satu produk pasta giginya yaitu Zact.

Melihat dari banyaknya pesaing maka perusahaan harus memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah data hasil penelitian pada kategori pasta gigi di Indonesia menurut survei pada *brand value* (nilai merek) pada tahun 2014-2016 yang dilakukan oleh Majalah SWA.



Sumber : SWA 18/XXXII/1-14 Februari 2017

**Gambar 1.1 *Brand Value* (Nilai Merek) Kategori Pasta gigi 2014-2016**

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dan gambar 1.1 *brand value* diatas terlihat bahwa Pepsodent menguasai pangsa pasar pasta gigi di Indonesia, sedangkan Zact dari tahun 2014 hingga 2016 mengalami penurunan *brand value*. Pada tahun 2015 Zact mengalami penurunan sebesar 16.6% namun tetap berada diperingkat kedua, dan pada tahun 2016 Zact kembali mengalami penurunan kembali sebesar 1.3% yang menyebabkan Zact berada diperingkat ketiga disusul oleh pasta gigi Formula. Survei *brand value* dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerja berupa pangsa pasar. *Market share* yang terjadi di Indonesia juga dapat ditunjukkan oleh data Top Brand Index (TBI) sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Pasta Gigi 2013-2016**

| Merek     | Top Brand Index (TBI) |        |        |        |
|-----------|-----------------------|--------|--------|--------|
|           | 2013                  | 2014   | 2015   | 2016   |
| Pepsodent | 71,60%                | 73,10% | 70,80% | 77,60% |
| Zact      | 9,10%                 | 8,40%  | 7,50%  | 7,00%  |
| Close Up  | 7,50%                 | 6,40%  | 7,20%  | 5,90%  |
| Formula   | 7,10%                 | 6,10%  | 7,80%  | 4,80%  |

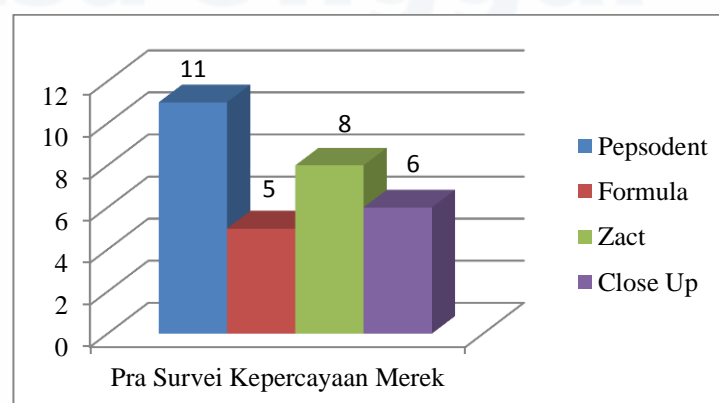
Sumber : Top Brand Index diakses 26 Februari 2017

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas terlihat pasta gigi Pepsodent masih menjadi *market share* tertinggi sedangkan Zact mengalami penurunan *market share* dari tahun 2013-2016. Pada tahun 2014 Zact mengalami penurunan *market share* sebesar 0.7% menduduki peringkat kedua pada top brand, dan pada tahun 2015 Zact kembali mengalami penurunan sebesar 0.9% dan turun sebagai peringkat ketiga pada Top Brand, sedangkan pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan sebesar 0.5% namun pada Top Brand mengalami kenaikan pada peringkat ke dua.

*Brand value* dan Top Brand mengindikasikan adanya penurunan kekuatan pada citra sebuah merek, persaingan yang semakin ketat terjadi bila keinginan konsumen untuk membeli suatu merek menurun maka konsumen akan cenderung beralih pada merek lain. Namun sebaliknya, jika konsumen memiliki dorongan yang kuat untuk membeli maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Merek yang baik akan membangun citra pada perusahaan, sehingga akan mudah untuk menanamkan citra sebuah merek dibenak konsumen, karena konsumen memandang sebuah citra merek merupakan bagian yang penting

dari suatu produk. Keputusan konsumen membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen memilih produk atau jasa yang memiliki citra merek yang positif (Sutojo 2004). Ketika konsumen menilai merek dengan baik maka akan timbul perasaan ingin mencoba atau menggunakan dan pada akhirnya akan memutuskan suatu keputusan pembelian terhadap produk pasta gigi Zact.

Selain itu kepercayaan terhadap merek juga merupakan faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya respon konsumen dari suatu merek dimana konsumen mendapatkan efek kognitif yaitu kepercayaan dari suatu produk seperti manfaat dari hasil kandungan dalam produk tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek kepada keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Berikut ini adalah grafik mengenai pra survei kepercayaan merek pasta gigi Zact di wilayah Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat.



Sumber : Data diolah peneliti, 2017

**Gambar 1.2 Pra Survei Kepercayaan Merek**

Berdasarkan pra survei dalam tabel 1.3 dan gambar 1.2 pra survei kepercayaan merek diatas pada tanggal 22-23 Februari 2017 dapat dilihat bahwa kurangnya kepercayaan merek terhadap pasta gigi Zact yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan pada wilayah Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat yang dapat dibuktikan pada data selanjutnya yaitu data pra survei penjualan perbulan pada tabel 1.5 dan gambar 1.3, hal ini dapat mengindikasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pasta gigi Zact menjadi kurang berespon positif dibenak konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk pasta gigi Zact.

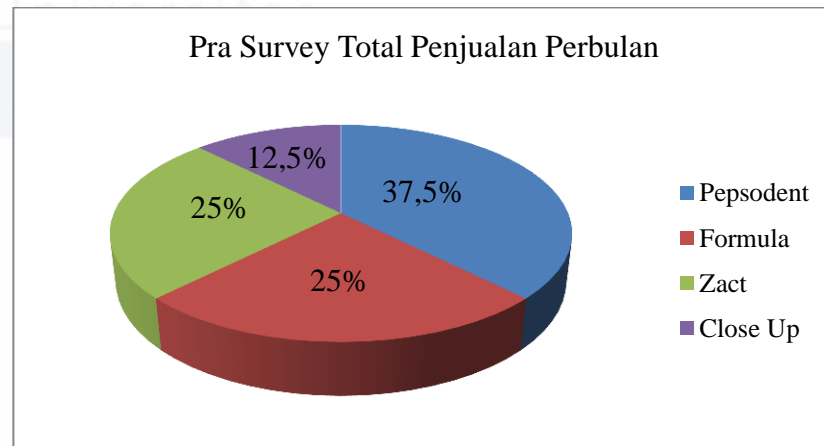
Dari fenomena yang terjadi pada Zact harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menetapkan harga yang tepat akan mendapat perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Griffin dan Ebert 2007). Berikut ini adalah *range* harga pasta gigi Zact dan beberapa merek lain.

**Tabel 1.4 Daftar Harga Kategori Pasta gigi 2017**

| No | Merek     | Harga      |
|----|-----------|------------|
| 1  | Pepsodent | Rp. 13.000 |
| 2  | Formula   | Rp. 11.500 |
| 3  | Zact      | Rp. 13.900 |
| 4  | Close Up  | Rp. 15.900 |

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 1.4 terlihat bahwa harga pasta gigi Zact relatif lebih mahal dibandingkan pasta gigi lainnya. Berikut ini mengenai pra survei penjualan pasta gigi perbulan di wilayah Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat.



Sumber : Data diolah peneliti, 2017

### **Gambar 1.3 Pra survei Penjualan Perbulan Kategori Pasta gigi**

Berdasarkan tabel 1.5 dan gambar 1.3 data pra survei penjualan pasta gigi diatas, pada tanggal 22-23 februari 2017 pada 10 toko penjual pasta gigi di wilayah Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mangambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Zact (Studi Kasus di Wilayah Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat)”**.

#### **1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas :

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

1. Adanya persaingan ketat antara Pepsodent, Formula, Zact dan Close Up sehingga menyebabkan menurunnya *brand value* pada tahun 2014-2016 dan penurunan pada Top Brand Index tahun 2013-2016 pada produk Pasta gigi Zact yang berdampak pada keputusan pembelian.
2. Kurangnya kepercayaan terhadap suatu merek pada data pra survei kepercayaan merek berdampak pada keputusan pembelian dan tingkat penjualan.
3. Pasta gigi Zact dengan harga yang ekonomis belum mampu menguasai pangsa pasar sehingga berdampak pada keputusan pembelian dan tingkat penjualan.

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya mengukur pada sejauh mana pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya membatasi masalah pada produk pasta gigi Zact untuk dilakukan penelitian.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek, kepercayaan merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pasta gigi Zact di wilayah Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat?



2. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Zact di wilayah Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta barat?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Zact di wilayah Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Zact di wilayah Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat?
5. Apakah kepercayaan merek merupakan faktor dominan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Zact di wilayah Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pasta gigi Zact di wilayah Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Zact di wilayah Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Zact di wilayah Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat.



4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Zact di wilayah Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek sebagai faktor yang paling dominan terhadap Keputusan pembelian, Kepercayaan Merek dan Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasta gigi Zact di wilayah Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

#### **1. Bagi Perusahaan**

Masukan bagi PT Lion Wings dalam segi citra merek, kepercayaan merek, dan harga yang berdampak pada keputusan pembelian pasta gigi Zact dalam upaya meningkatkan perusahaan.

#### **2. Bagi Penulis**

Penelitian ini sebagai sarana dalam menambahkan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran. Khususnya mengenai citra merek, kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga untuk menyelesaikan tugas akhir Program S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen di Universitas Esa Unggul.

#### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana referensi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.