

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

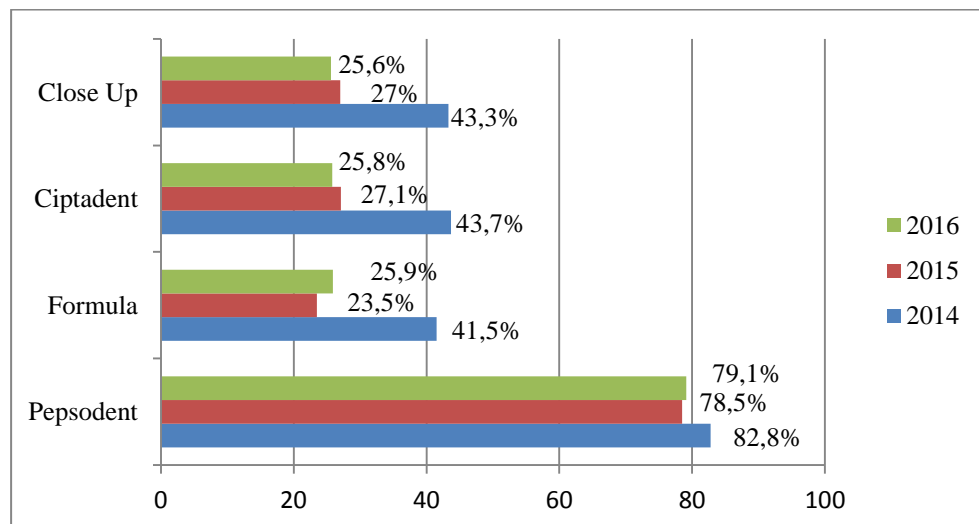
Industri *toiletries* adalah industri kebutuhan pembersih badan sehari-hari, yang menjadi bagian dari kebutuhan tersebut salah satunya adalah pasta gigi yang sekarang ini sudah menjadi kebutuhan yang wajar. Dimana pasta gigi merupakan kebutuhan pokok disamping kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Peningkatan 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, Formula, 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 Ciptadent, yang merupakan produk perawatan gigi yang sudah ada sejak tahun 1984.

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 September 2016

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 Ciptadent dari tahun 2014 hingga 2016 mengalami penurunan *brand value*. Pada tahun 2015 Ciptadent mengalami penurunan sebesar 16.6% namun tetap berada diperingkat kedua, dan pada tahun 2016 Ciptadent kembali mengalami penurunan kembali sebesar 1.3% yang menyebabkan Ciptadent 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%
Ciptadent	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%

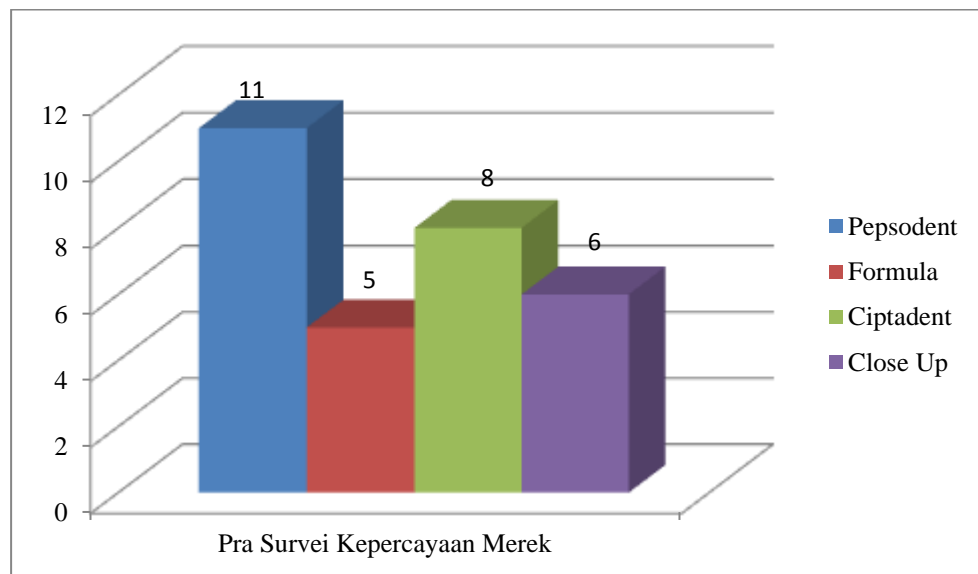
Sumber : Top Brand Index diakses 16 Oktober 2016

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas terlihat pasta gigi Pepsodent masih menjadi *market share* tertinggi sedangkan Ciptadent mengalami penurunan *market share* dari tahun 2013-2016. Pada tahun 2014 Ciptadent mengalami penurunan *market share* sebesar 0.7% menduduki peringkat kedua pada top brand, dan pada tahun 2015 Ciptadent 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, 2004:8). Ketika konsumen menilai merek dengan baik maka akan timbul persaan ingin mencoba atau menggunakan dan pada akhirnya akan memutuskan suatu keputusan pembelian terhadap produk pasta gigi Ciptadent.

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 Ciptadent di wilayah Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.



Sumber : Data diolah peneliti, 2016

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 oktober 2016 dapat dilihat bahwa kurangnya kepercayaan merek terhadap pasta gigi Ciptadent yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan pada wilayah Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, 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 Ciptadent menjadi kurang berespon positif dibenak konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk pasta gigi Ciptadent.

Dari fenomena yang terjadi pada Ciptadent harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menetapkan harga yang tepat akan mendapat perhatian yang besar dari konsumen, jika harga

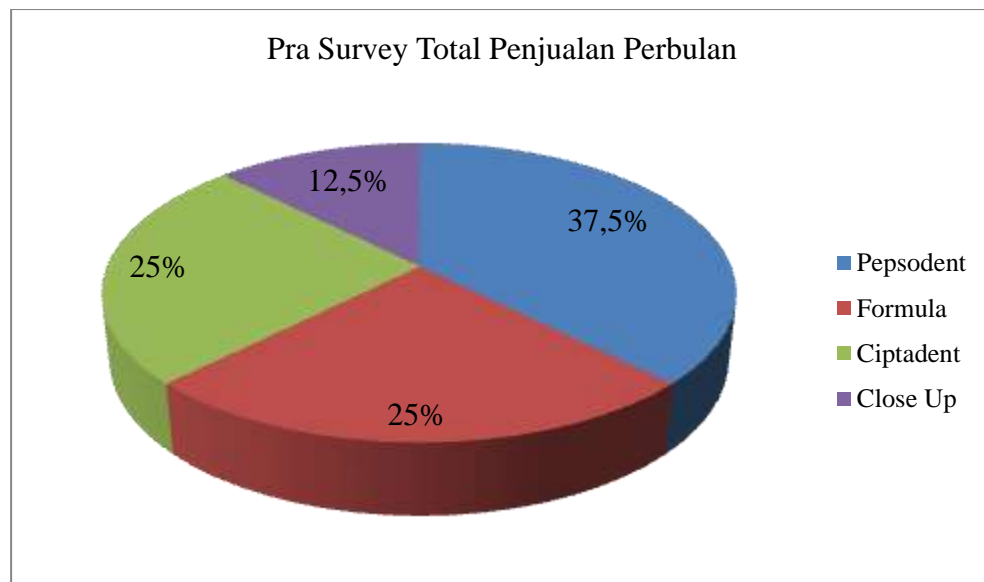
yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Griffin dan Ebert, 2007:281). Berikut ini adalah *range* harga pasta gigi Ciptadent dan beberapa merek lain.

Tabel 1.4 Daftar *Range* Harga Kategori Pasta gigi 2016

No	Merek	Harga
1	Pepsodent	Rp. 6.300 – Rp. 13.000
2	Formula	Rp. 8.500 – Rp. 11.500
3	Ciptadent	Rp. 3.500 – Rp. 8.500
4	Close Up	Rp. 5.800 – Rp. 15.900

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 1.4 terlihat bahwa harga pasta gigi Ciptadent relatif lebih murah dibandingkan pasta gigi lainnya. Berikut ini mengenai pra survei penjualan pasta gigi perbulan di wilayah Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.



Sumber : Data diolah peneliti, 2016

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 oktober 2016 pada 10 toko penjual pasta gigi di wilayah Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Produk yang penjualannya tertinggi dan mendominasi adalah Pepsodent. Namun jika dilihat dari tabel 1.5 harga pasta gigi Ciptadent cenderung lebih terjangkau dan murah, di harapkan PT Lion Wings dengan produk pasta gigi Ciptadent dapat mengembangkan kembali produknya untuk meningkatkan penjualan.

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 CIPTADENT (Studi kasus di wilayah Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, 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, Ciptadent 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 Ciptadent 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 Ciptadent 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 Ciptadent untuk dilakukan penelitian.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, 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 Ciptadent di wilayah Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di wilayah Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, Jakarta barat?

3. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di wilayah Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di wilayah Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat?
5. Faktor manakah yang paling dominan antara Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasta gigi Ciptadent di wilayah Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, 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 pastagigi Ciptadent di wilayah Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di wilayah Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di Wilayah Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, Jakarta barat.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di wilayah Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan antara Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasta gigi Ciptadent di wilayah Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, 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 Ciptadent 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.