

BAB I

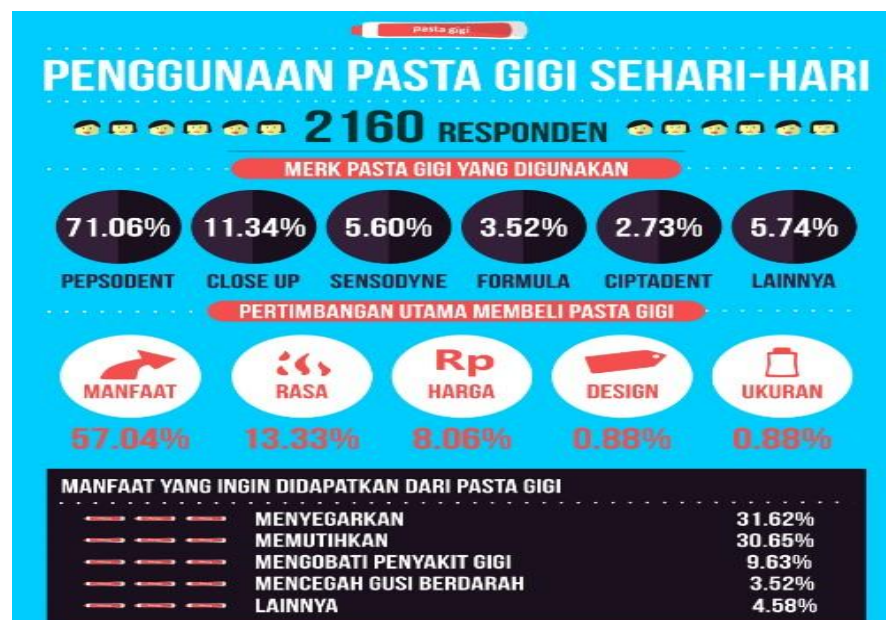
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Perkembangan dunia usaha yang begitu cepat membuat persaingan bisnis semakin ketat. Ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis guna memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dengan banyaknya pilihan produk yang ada di pasar akan membuat konsumen menemui kesulitan dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya memberikan harga yang sesuai dengan target pasarnya. Kemudian memberikan kualitas produk yang terbaik juga termasuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Begitu pula dengan melakukan promosi melalui iklan dengan baik agar masyarakat mampu mengenali produk dengan cepat dan diterima dalam benak konsumen, hal tersebut juga termasuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Belakangan ini, banyak masyarakat yang mengeluh masalah mulut dan gigi. Secara umum, kebanyakan masyarakat Indonesia mengeluh mengenai bau mulut, gigi sensitif, dan gigi berlubang. Daripada itu pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi pemeliharaan dan kesehatan gigi dan gusi. Hal ini menjadikan perusahaan pasta gigi harus pintar dalam menentukan *positioning* produknya sesuai dengan masing-masing target pasar agar produk tersebut dapat sesuai dengan *need* dan *want* konsumen.



Sumber: www.jajakpendapat.net

Gambar 1.1 Hasil Survei Penggunaan Pasta Gigi Sehari-Hari

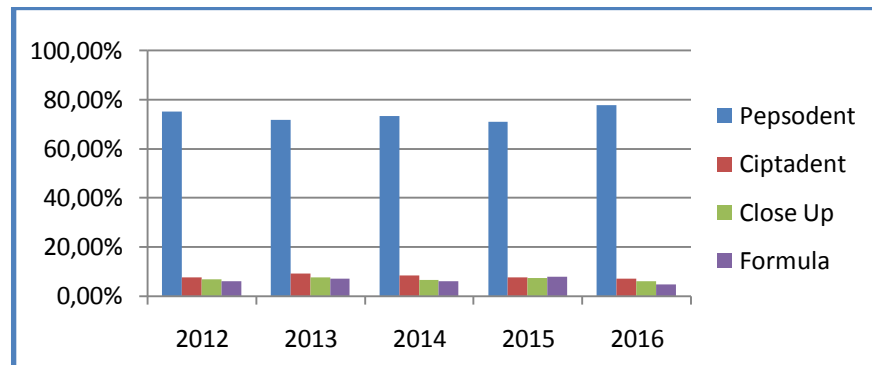
Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa dari 2160 responden yang memilih pasta gigi Pepsodent sebesar 71,06%, *Close Up* sebesar 11,34 %, Sensodyne sebesar 5,60%, Formula sebesar 3,52%, Ciptadent sebesar 2,73%, dan merek lainnya sebesar 5,74%. Selain itu, hal yang menjadi pertimbangan utama membeli pasta gigi adalah manfaat yaitu sebesar 57,04 %, rasa sebesar 13,33 %, harga sebesar 8,06 %, desain 0,88 %, dan ukuran sebesar 0,88 %. Dari gambar

tersebut terlihat bahwa pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari dengan berbagai manfaat untuk kesehatan gigi dan mulut yang benar-benar dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan gigi membuat produsen pasta gigi sering kali mengeluarkan merek pasta gigi jenis baru. PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang bergerak dibidang *personal care* yang merupakan salah satu perusahaan besar yang memiliki berbagai produk unggulan dan sudah dikenal konsumen regional dan internasional. Salah satu produk pasta gigi PT Unilever Indonesia Tbk adalah *Close Up*. *Close Up* merupakan salah satu merek dari Unilever yang mempunyai berbagai keunggulan berupa pasta gigi *Close Up* lebih terasa *mintnya*, berbentuk *gel*, memiliki bermacam varian, dan lain sebagainya.

Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian. Karena kualitas yang baik merupakan sesuatu yang diidamkan oleh setiap konsumennya. Pada hal ini perusahaan harus berlomba-lomba memproduksi produknya dengan kualitas baik dengan penetapan harga yang baik pula.

Berdasarkan *Top Brand Award* untuk kategori pasta gigi tahun 2012-2016 terdapat empat merek yang berada pada posisi empat besar, yaitu Pepsodent, Ciptadent, *Close Up*, dan Formula. *Close Up* berada di posisi ke tiga pada *Market Share Top Brand Index* Kategori Pasta gigi 2012–2016.



Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1.2 *Market Share Top Brand Index* Kategori Pasta Gigi Tahun 2012-2016

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, pada tahun 2012 *Close Up* mendapatkan nilai persentase *market share* sebesar 6,70%, pada tahun 2013 sebesar 8%, pada tahun 2014 sebesar 6,40%, pada tahun 2015 sebesar 7,20%, dan pada tahun 2016 sebesar 5,9%. Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa dalam lima tahun terakhir *Close Up* selalu berada di posisi ketiga dari empat besar dalam *market leader*, namun dalam *market share Close Up* mengalami fluktuatif. Hal ini kemungkinan masyarakat belum mengetahui lebih banyak mengenai kualitas produk pasta gigi *Close Up* sehingga posisinya dalam *Top Brand Index* selalu di posisi ke tiga dan belum bisa menguasai pangsa pasar pasta gigi Indonesia.

Maraknya beragam merek pasta gigi yang beredar diikuti juga beragam harga yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk akan diatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada. PT Unilever Indonesia Tbk menetapkan harga *Close Up*

cukup terbilang terjangkau untuk pasarnya yang menyesuaikan dengan kualitasnya.

Tabel 1.1 Daftar Harga Pasta Gigi 2017

Merek/Jenis		Ukuran/Harga				
		65 gr	75 gr	100 gr	160 gr	190 gr
Pepsodent	<i>White</i>	-	Rp 3.500	-	Rp10.500	Rp 12.800
	<i>Action 123</i>	-	Rp 5.600	-	Rp 11.800	Rp 13.900
	<i>Center Fresh</i>	-	Rp 6.900	-	Rp 14.700	Rp 16.900
	<i>Plus Whitening</i>	-	Rp 7.300	-	Rp 15.100	Rp 16.700
Ciptadent	<i>Xylitol Cool Mint</i>	-	Rp 3.200	-	Rp 6.900	Rp 8.950
	<i>Fresh Mint</i>	-	Rp 5.500	-	Rp 7.300	Rp 9.100
	<i>Ice Mint</i>	-	Rp5.900	-	Rp 7.500	Rp 9.500
Close Up	<i>Icy White Gaga</i>	Rp 7.700	-	Rp 12.500	Rp 19.600	-
	<i>Fire Freeze</i>	Rp 8.800	-	Rp 15.200	Rp 17.000	-
	<i>Deep Action</i>	Rp 7.100	-	Rp 11.900	Rp 13.200	-
	<i>Diamond Attraction</i>	-	-	Rp 26.900	Rp 34.900	-
Formula	<i>Action Protector</i>	-	Rp 3.700	Rp 4.000	Rp 7.600	Rp 8.800
	<i>Sparkling White</i>	-	Rp 4.800	Rp 5.200	Rp7.900	Rp 9.900
	<i>Strong Twin Pack</i>	-	Rp 5.600	Rp 5.900	Rp 10.200	Rp 15.700

Sumber: diolah peneliti, 2017

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa harga *Close Up* lebih tinggi dibanding dengan merek lain. Berbeda dari jenis ukuran pasta gigi lainnya, *Close Up* mempunyai ukuran 75 gr, 100 gr, dan 160 gr. Berbagai jenis ukuran tersebut harga *Close Up* terlihat lebih tinggi dibanding harga pasta gigi lainnya. Harganya yang mahal kemungkinan konsumen dapat beralih ke pasta gigi yang harganya

lebih murah dari *Close Up* yang manfaat dan kualitasnya hampir sama. Karena pada dasarnya harga yang murah namun kualitas hampir sama bagusnya dengan merek lain akan lebih dipilih oleh konsumen.

Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus dan penetapan harga, tetapi mereka juga harus menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan produknya. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu alat promosi massal adalah periklanan. Periklanan disebut juga komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal, karena menggunakan alat media massa yang secara langsung dilihat oleh konsumen. Contoh media iklan: surat kabar, majalah, tv, radio, brosur, papan reklame, dan lain-lain.

PT Unilever Indonesia Tbk melakukan periklanan untuk produknya pasta gigi *Close Up* dengan melalui media elektronik berupa televisi, radio dan internet serta media cetak yang berupa pamflet dan majalah. Dilakukannya penyampaian informasi mengenai *Close Up* tersebut, masyarakat dapat mengetahui tentang produk tersebut. Kemungkinan masyarakat akan tertarik untuk melakukan pembelian dengan dilakukannya iklan tersebut.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI *CLOSE UP*”** (Studi Kasus di Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat).

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari latar belakang masalah yaitu :

1. Banyak perusahaan pasta gigi yang menjadi pesaing sehingga mempengaruhi penjualan *Close Up*.
2. Harga pasta gigi *Close Up* relatif lebih tinggi dibanding pasta gigi lainnya sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli pasta gigi lain yang lebih murah harganya.
3. *Close Up* dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 selalu berada di posisi ke tiga dalam *Market Leader Top Brand Index* Kategori Pasta Gigi, namun dalam *Market Share* terjadi fluktuatif sehingga *Close Up* belum bisa menguasai pasar pasta gigi.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup permasalahan dengan tujuan untuk menghasilkan uraian sistematis maka penulis membatasi masalah yaitu dengan menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan iklan, serta variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini

ditujukan kepada responden yang berdomisili di wilayah Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat (Kelurahan Palmerah, Kelurahan Slipi, dan Kelurahan Kemanggisan).

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi *Close Up* ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi *Close Up* ?
3. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi *Close Up* ?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi *Close Up* ?
5. Manakah variabel independen yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi *Close Up*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi *Close Up*.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi *Close Up*.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi *Close Up*.
5. Untuk mengetahui variabel independen mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi *Close Up*.

1.5. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan oleh penulis, perusahaan dan bagi pihak lainnya dalam hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis adalah untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa Ekonomi di Universitas Esa Unggul dan menambah wawasan mengenai kualitas produk, harga, dan iklan yang menjadikan pertimbangan konsumen untuk memilih produk.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan referensi atau bahan evaluasi. Supaya dapat menjadikan produknya menjadi lebih unggul, yang selalu dipilih oleh konsumennya.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat menghasilkan informasi dan pengetahuan si penulis mengenai bidang pemasaran tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian.