

BAB I

PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang terjadi saat ini menciptakan semakin banyaknya tantangan bagi perusahaan terhadap bisnis yang dijalankan. Tantangan tersebut menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk bisa menjadi yang terbaik. Tantangan yang dimaksud adalah semakin banyak bermunculan produsen baru di pasaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya bermunculan produk sejenis dengan merek yang beragam-ragam. Akibatnya, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat seiring berjalannya waktu. Karena semakin ketatnya persaingan, produsen terus berusaha agar produk yang dihasilkan perusahaan mampu bersaing di pasaran.

Pemasaran merupakan sebuah sistem yang dirancang secara menyeluruh dalam melakukan perencanaan bisnis, menetapkan harga, promosi dan menyalurkan barang guna mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tujuan pasar (Yulianti, Periyadi, & Lamsah, 2019). Perkembangan dalam dunia bisnis menyebabkan kesulitan tersendiri bagi produsen. Dimana munculnya pesaing-pesaing tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan produk yang cocok sesuai kebutuhan sehingga konsumen menjadi lebih teliti ketika hendak membeli suatu produk. Dampak bagi perusahaan adalah harus memperluas pasar serta menghasilkan produk yang memuaskan untuk mampu menempati tempat di hati dan pikiran konsumen.

Untuk mampu menempati hati dan pikiran konsumen, perusahaan harus menetapkan strategi yang bagus dalam memasarkan produk sehingga produk yang dihasilkan laris di pasaran. Perusahaan dalam menjalankan bisnis juga perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan yang diharapkan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dihasilkan perusahaan, tidak ditinggalkan begitu saja oleh konsumen dan pergi memilih produk pesaing. Perusahaan dalam menjalankan bisnis harus memiliki citra merek, kualitas produk, promosi dan harga yang baik karena hal tersebut merupakan hal yang akan dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan pembelian sebuah produk. Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dimana Pepsodent merupakan

salah satu merek pasta gigi tertua yang ada di Indonesia. Pasta gigi adalah bahan yang digunakan pada sikat gigi yang digunakan untuk menyikat gigi yang fungsinya membersihkan kuman dan sisa makanan yang tersangkut di sela-sela gigi dan sebagai penetralisir aroma mulut dan nafas yang mengganggu. Bagi masyarakat, menyikat gigi sudah menjadi kewajiban yang harus diselesaikan oleh siapa saja, baik anak kecil maupun orang dewasa sehingga tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Saat ini, ada banyak produsen pasta gigi yang dapat ditemukan di pasaran seperti Pepsodent, System, Enzyme, Ensodyne, Colgate, Antiplaque, Near Up, Darlie, Ciptadent, Zact, dan click.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penduduk Kota Binjai 2017-2021



Binjai merupakan sebuah kota dengan daratan seluas 90,23 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 295.361 ribu jiwa pada tahun 2021. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1.1 diatas (www.binjaikota.bps.go.id). Pada tahun 2017, 2018, 2019, 2020 dan 2021 menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah penduduk di Kota Binjai mengalami peningkatan. Seiring dengan terus bertambahnya jumlah penduduk di Kota Binjai, maka secara otomatis pengguna pasta gigi akan semakin banyak. Meningkatnya pengguna pasta gigi juga mendukung semakin banyak munculnya pesaing baru di pasaran dengan harga, kualitas, fungsi dan warna yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memutuskan pilihan yang diinginkan dari sekian banyak produk (Irwansyah, et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan perusahaan ketika memasarkan produk yang dihasilkan. Konsumen

sebelum memutuskan pembelian akan selalu menganalisis produk yang mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Produsen tidak bisa memaksa konsumen untuk menyukai serta membeli produk yang dihasilkan perusahaan karena setiap orang memiliki hak tersendiri dalam menciptakan keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, masyarakat akan mencari tahu kelebihan dan kekurangan yang terkandung dalam produk tersebut sehingga perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Masyarakat di Kota Binjai memiliki hak dalam pengambilan sebuah keputusan sehingga dalam penelitian ini keputusan pembelian berada di tangan masyarakat Kota Binjai khususnya pengguna pasta gigi Pepsodent. Ada beberapa factor yang menjadi landasan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk seperti citra merek, kualitas produk, promosi dan harga.

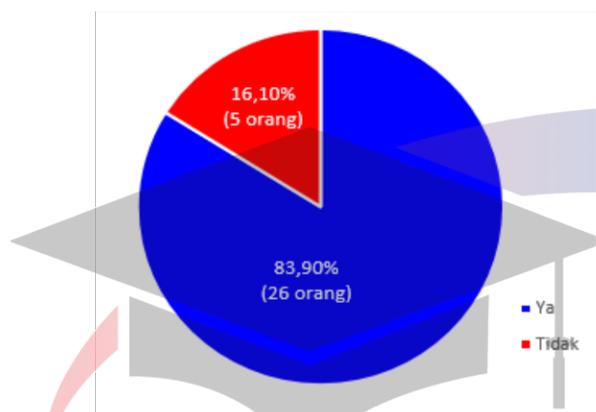
Citra Merek merupakan persepsi yang muncul pada pikiran konsumen ketika melihat ataupun mengingat merek pada suatu produk (Firmansyah, 2019). Konsumen akan melihat citra merek suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Citra merek merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan perolehan suatu produk. Jika perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka konsumen akan menerima dan membuat keputusan untuk berbelanja produk tersebut. Pasta gigi Pepsodent memiliki citra merek yang bagus karena Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi yang sudah sangat lama dikenal oleh masyarakat sehingga menyebabkan Pepsodent menjadi merek pasta gigi yang paling banyak digunakan di kalangan masyarakat.

Tabel 1. 2 Brand Indeks Pasta Gigi 2016-2020

Tahun	Brand Indeks Pepsodent	Brand Indeks Closeup	Brand Indeks Ciptadent	Brand Indeks Formula
2016	77,6%	5,9%	7,0%	4,8%
2017	78,7%	5,3%	6,7%	5,2%
2018	64,6%	14,5%	5,1%	4,8%
2019	68,3%	10,7%	9,5%	7,2%
2020	64,6%	13,6%	10,1%	4,5%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data pada table *Top Brand Index* di atas, Pepsodent mampu terus konsisten mempertahankan posisinya sebagai Top Brand Pasta Gigi pada *Top Brand Awards* selama 5 tahun berturut-turut. Pepsodent pada tahun 2016 dan 2017 mengambil lebih dari setengah proporsi pasaran di Indonesia, yaitu masing-masing 77,6% dan 78,7%..

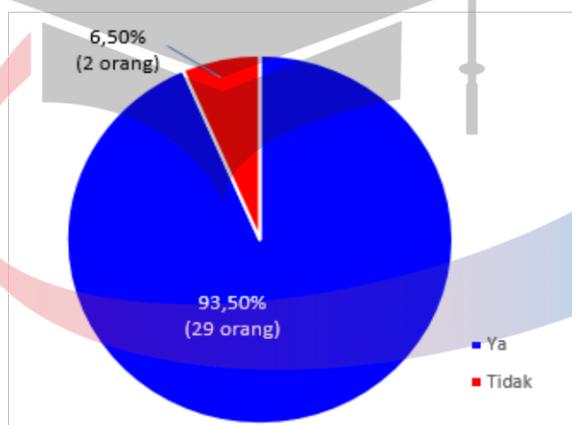


Gambar 1. 1 Hasil Prasurvei yang dilakukan terhadap pengguna pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai mengenai Citra Merek yang dimiliki Pepsodent

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap pengguna pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai dengan pertanyaan “Apakah anda menggunakan pasta gigi Pepsodent karena citra merek yang dimiliki produk dan citra yang dimiliki perusahaan?” terhadap 31 orang responden mendapatkan hasil bahwa 83,9% dari 31 responden yaitu 26 orang memilih ya yang artinya bahwa responden menggunakan pasta gigi Pepsodent karena citra merek yang dimiliki produk dan citra yang dimiliki perusahaan. Sedangkan 16,1% dari 31 responden yaitu 5 orang memilih tidak. Responden menggunakan Pepsodent bukan karena citra merek yang dimiliki produk dan citra yang dimiliki perusahaan tetapi karena faktor lain. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Novianti & Purba, 2022). Hasil penelitian lain menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Utami & Hidayah, 2022).

Kualitas produk merupakan ciri-ciri dari sebuah barang atau sebuah layanan yang dapat berupa kehandalan, mudah ketika digunakan, mudah dalam perawatan, keindahan dan sebagainya (Arini, 2021). Dimana jika dilihat dari sisi produsen kualitas produk berupa kesesuaian sebuah produk terhadap standar yang telah ditetapkan

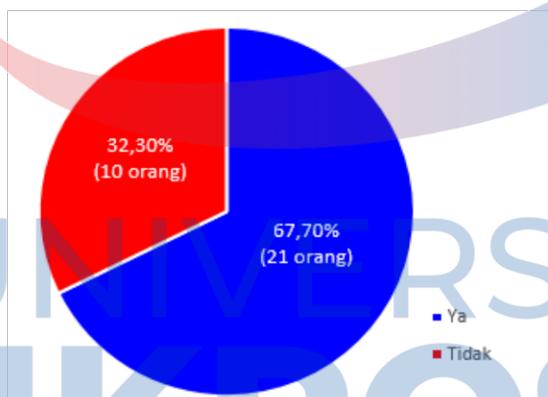
perusahaan sedangkan dari sisi konsumen kualitas suatu produk berupa terpenuhinya keinginan atau harapan konsumen terhadap suatu produk. Apabila perusahaan menciptakan produk dengan kualitas yang bagus, maka kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Konsumen akan kembali menggunakan produk yang perusahaan hasilkan karena mendapatkan manfaat dari produk yang digunakannya. Pepsodent mengeluarkan banyak variant pasta gigi yang beragam sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen serta dengan kualitas yang berbeda-beda seperti pasta gigi herbal, *sensitive expert*, *whitening*, *complete* & hingga pasta gigi khusus anak-anak. Peningkatan kualitas yang dilakukan Pepsodent melalui inovasi akan dapat mempertahankan posisi Pepsodent sebagai penguasa pangsa pasar.



Gambar 1. 2 Hasil Prasurvei yang dilakukan terhadap pengguna pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai mengenai Kualitas Produk yang dimiliki Pepsodent

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap pengguna pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai dengan pertanyaan “Apakah anda menggunakan pasta gigi Pepsodent karena pepsodent memiliki kualitas, rasa, bentuk serta aroma yang baik?” terhadap 31 orang responden mendapatkan hasil bahwa 93,5% dari 31 orang responden yaitu 29 orang memilih ya karena pasta gigi Pepsodent memiliki kualitas, rasa, bentuk serta aroma yang baik. Sedangkan 6,5% dari 31 orang responden yaitu 2 orang memilih tidak yang berarti responden tidak menggunakan Pepsodent karena kualitas, rasa, bentuk serta aroma yang baik. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Indarto & Ayu, 2022). Hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sulastri & Puspasari, 2022).

Promosi merupakan sebuah kegiatan memperkenalkan atau memberi tahu tentang sebuah produk kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Sitorus & Utami, 2017). Promosi telah menjadi aktivitas yang harus dilakukan dalam memasarkan produk. Meskipun pasta gigi Pepsodent sudah menyebar ke seluruh daerah yang ada di Indonesia tetapi Pepsodent tidak hanya berhenti di tempat. Pepsodent tetap aktif dalam mempromosikan produknya di supermarket besar. Ini merupakan salah satu teknik yang digunakan Pepsodent agar orang-orang yang belum pernah mencoba bahkan tidak tahu keunggulan dan kualitas Pepsodent menjadi mengetahuinya. Umumnya Pepsodent menggunakan sales untuk menjelaskan kegunaan dari produk yang dipromosikan. Selain itu, Pepsodent juga melakukan promosi melalui media elektronik seperti iklan, media cetak seperti majalah dan spanduk serta Pepsodent juga memperkenalkan produknya melalui event-event yang dibentuk perusahaan. Melalui event-event tersebut Pepsodent memberikan pengetahuan betapa pentingnya merawat kesehatan gigi dan mulut.

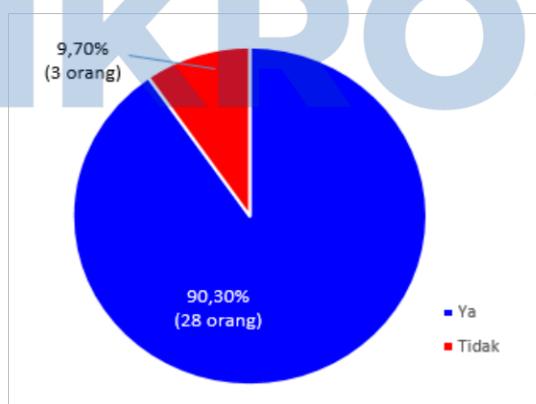


Gambar 1. 3 Hasil Prasurvei yang dilakukan terhadap pengguna pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai mengenai Promosi yang dilakukan Pepsodent

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap pengguna pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai dengan pertanyaan “Apakah anda menggunakan pasta gigi Pepsodent karena melihat iklan di televisi, ditawarkan oleh sales ataupun melihat dari event-event yang dibentuk oleh perusahaan tersebut?” terhadap 31 orang responden mendapatkan hasil bahwa 67,7% dari 31 responden yaitu 21 orang memilih ya yang berarti bahwa responden menggunakan Pepsodent karena melihat iklan di televisi, ditawarkan oleh sales ataupun melihat dari event-event yang dibentuk oleh perusahaan. Sedangkan 32,3% dari 31 orang yaitu 10 orang memilih tidak yang berarti

bahwa responden menggunakan Pepsodent bukan karena melihat iklan di televisi, ditawarkan oleh sales ataupun melihat dari event-event yang dibentuk oleh perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Adrianto, 2022). Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Elini & Syaifullah, 2022).

Harga merupakan sejumlah nilai yang bersifat fleksibel yang harus dibayarkan konsumen ketika hendak membeli sebuah produk (Indrasari, 2019). Harga dari produk pasta gigi Pepsodent memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Pepsodent juga tidak berhenti mengembangkan produk contohnya pasta gigi yang dulunya hanya untuk menyegarkan mulut sekarang Pepsodent mengeluarkan produk pasta gigi *Pepsodent Complete 8 Plus Whitening* yang mampu mencegah gigi berlubang, mengurangi plak, noda gigi, mengurangi pertumbuhan karang gigi serta membuat gigi lebih putih dengan kisaran harga Rp7.000,- hingga Rp18.000,-. Pepsodent juga mengeluarkan produk pasta gigi yang menggunakan bahan herbal seperti *Pepsodent Action 123 Herbal* dimana pasta gigi herbal ini mengandung daun sirih yang dikenal sebagai anti bacterial alami agar mulut dan gigi tetap sehat, meredakan sakit gigi, mencegah gusi bengkak dan mencegah timbulnya karang gigi dengan kisaran harga Rp18.500,- hingga Rp23.500,-. Pepsodent mengeluarkan banyak variant dengan harga yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen. (www.tanyapepsodent.com).



Gambar 1. 4 Hasil Prasurvei yang dilakukan terhadap pengguna pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai mengenai Harga yang dimiliki Pepsodent

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap pengguna pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai dengan pertanyaan “Apakah anda menggunakan pasta gigi Pepsodent karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk tersebut dan terjangkau?” terhadap 31 orang responden mendapatkan hasil bahwa 90,3% dari 31 responden yaitu 28 orang memilih ya. Responden menggunakan pasta gigi Pepsodent karena pasta gigi Pepsodent karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk tersebut dan terjangkau sedangkan 9,7% dari 31 orang responden yaitu 3 orang memilih tidak yang berarti bahwa responden menggunakan Pepsodent bukan karena karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk tersebut dan terjangkau. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Daya, Rosa, Tamba, & Suratmi, 2021). Hasil penelitian lain menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Najib & Andriana, 2022).

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Terhadap Pengguna Pasta Gigi Pepsodent di Kota Binjai)”**.

2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai?
5. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai?

2.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas :
 - X1 : Citra Merek
 - X2 : Kualitas Produk
 - X3 : Promosi
 - X4 : Harga
2. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
3. Objek Penelitian : Pengguna pasta gigi Pepsodent di kota Binjai
4. Periode Pengamatan : Penelitian dilakukan pada bulan September 2022 – Januari 2023

2.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai.

2.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan peneliti tentang bidang manajemen pemasaran dan dapat diterapkan di dunia kerja nanti dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan berupa saran dan informasi kepada pihak manajemen tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent.

2.6 Originalitas Penelitian

Originalitas atau keaslian penelitian ini berdasarkan pada penelitian terdahulu yang berjudul “Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pasta gigi pepsodent di wilayah Jakarta Timur)” (Warasto, 2018).

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel bebas harga karena harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam proses melakukan jual beli dimana harga adalah alat tukar yang digunakan konsumen dalam sebuah transaksi jual beli (Indrasari, 2019).
2. Objek penelitian pada penelitian sebelumnya, penulis melaksanakan penelitian pada wilayah Jakarta Timur sedangkan untuk penelitian ini, penelitian dilakukan terhadap pengguna pasta gigi pepsodent di Kota Binjai
3. Tahun penelitian sebelumnya adalah tahun 2018 sedangkan untuk penelitian sekarang adalah tahun 2022.