

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawar yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum [1]. Seiring dengan melajunya pertambahan jumlah penduduk serta meningkatnya daya beli konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, menjadikan Indonesia salah satu negara yang memiliki pasar yang berpotensi untuk perusahaan dalam maupun luar negeri. Banyaknya perusahaan yang berdiri di Indonesia menjadikan persaingan pasar menjadi semakin ketat karena banyaknya produk yang beredar, baik barang import maupun lokal.

Persaingan yang ketat menjadikan perusahaan harus mampu menganalisa dan mempelajari kebutuhan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya agar produk yang dihasilkan tetap beredar di pasaran dan mampu bersaing dengan produk lain maupun yang serupa. Perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk melalui citra merek yang baik, iklan produk yang melekat pada pikiran mereka dan kualitas produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menciptakan sebuah keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Melalui strategi tersebut, maka perusahaan akan memiliki pemasaran yang inovatif dan kreatif yang berguna sebagai alat persuasif dalam menarik perhatian calon konsumen terhadap produk perusahaan.

Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi yang terkemuka di Indonesia yang bisa membuat masyarakat Indonesia berpikir bahwa setiap pasta gigi mereknya adalah pepsodent. Hal ini terjadinya karena salah satu faktor usia pepsodent yang merupakan pasta gigi tertua di Indonesia. Pepsodent merupakan produk pasta gigi yang di produksi sebuah perusahaan besar yang banyak dikenal masyarakat Indonesia yaitu PT Unilever Tbk. Slogan pepsodent sendiri adalah “Setiap Senyuman Begitu Berarti”.

Tabel 1. 1 Data Brand Index Pasta Gigi Pepsodent 2016-2019

Tahun	Brand Index Pepsodent
2016	77,6%
2017	78,7%
2018	64,6%
2019	68,3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pasta gigi pepsodent dari tahun 2016 sampai dengan 2019 mengalami fluktuasi pada TBI (*Top Brand Index*), yakni 77,6% pada tahun 2016 naik menjadi 78,7% pada tahun 2017, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 64,6% dan kembali naik pada tahun 2019 menjadi 68,3%. Dari data tersebut, walaupun pasta gigi pepsodent mengalami fluktuasi setiap tahunnya pasta gigi pepsodent tetap jadi *market leader* dikalangan pasta gigi.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya [2]. Mahasiswa merupakan bagian yang memiliki hak untuk sebuah pengambilan keputusan pembelian, karena mahasiswa sudah masuk kategori dewasa dan mandiri dalam mengambil keputusan pembeliannya yang berdasarkan kebutuhannya, sehingga dalam penelitian ini keputusan pembelian berada di tangan mahasiswa khususnya jurusan Teknik Informatika dan Sistem Informasi STMIK Mikroskil Medan stambuk 2017 dan 2018. Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa pada dasarnya dimulai dengan adanya kesadaran mahasiswa terhadap suatu masalah atau kebutuhan kemudian mahasiswa akan melakukan pencarian informasi sesuai dengan kebutuhannya dan menjadikan informasi tersebut sebuah evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian. Sehingga pada dasarnya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dari pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu citra merek, iklan dan kualitas produk.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen [2]. Pada dasarnya sebuah asosiasi tersebut muncul dari

informasi dan pengalaman yang berkaitan dengan nilai – nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Membangun citra sebuah merek tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, hal ini dikarenakan perusahaan harus memikirkan strategi bagaimana melakukan komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin dijadikan sebagai tujuan dari sebuah merek untuk dikomunikasikan dengan efektif, dimana identitas merek harus bisa mengena, mudah diingat, fokus, dan memotivasi. Ketika merek berhasil mempunyai citra yang baik, tentunya akan menciptakan sebuah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pasta gigi pepsodent yang identik dengan *tagline* “*setiap senyuman begitu berarti*” mencerminkan sebuah kekuatan pepsodent dalam menangani masalah gigi, hal ini menjadikan pasta gigi pepsodent kuat dibenak konsumen akan sebuah pasta gigi, sehingga menjadikan pasta gigi pepsodent sebagai *market leader* dikalangan pasta gigi.

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan terhadap mahasiswa STMIK Mikroskil stambuk 2017 dan 2018, pasta gigi Pepsodent merupakan produk pasta gigi yang *top of mind* dalam benak mahasiswa. Hal ini disebabkan karena pepsodent merupakan *market leader* yang baik dalam kalangan produk pasta gigi sehingga menjadikan pepsodent sebagai *brand image* yang selalu diingat oleh mahasiswa. Dengan *brand image* yang kuat, mahasiswa beramsumsi pasta gigi pepsodent yang terkenal dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah ditemukan ketika dicari.

Afif Zamroni (2016) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baiknya citra produk yang dihasilkan perusahaan di konsumen, maka akan meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [3]. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Bisri Merduani, Vitratin dan Rianti (2018), bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan citra merek yang kuat belum tentu melekat dibenak konsumen dan menganggap citra merek tidak penting ketika mengambil keputusan pembeliannya, hal dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kebutuhan dari pada *brand image* [4].

Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditunjukkan kepada

sebagian atau seluruh masyarakat [5]. Iklan telah menjadi harapan besar bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya sehingga perusahaan harus mengimplementasi iklan yang semenarik mungkin karena iklan dapat memberikan dampak yang kuat akan sebuah ingatan terhadap suatu produk hal ini harus menjadi poin penting yang harus dilakukan pepsodent dalam membuat dan menayangkan iklan ke publik. Pepsodent adalah pasta gigi, dengan konsep *positioning* sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. Konsep iklan televisi yang diterapkan Pepsodent beragam jenis dimulai dari anak-anak hingga dewasa tetapi iklan yang ditampilkan lebih dominan dengan keceriaan sebuah keluarga, seperti menggunakan dua tokoh ayah dan anak ataupun ibu dan anak dimana iklan yang ditampilkan Pepsodent sangatlah komunikatif dan sederhana dalam mengajak rutinitas menggosok gigi pagi dan malam dimana iklan tersebut menggambarkan keceriaan sebuah keluarga khususnya ayah dan anak yang menunjukkan kegiatan yang sedang menggosok gigi ataupun mengetes kekuatan gigi depan wastafel dan cermin pada pagi hari dan malam hari. Namun durasi iklan pepsodent sangatlah singkat, rata-rata durasinya 6 detik - 7 detik, hal ini membuat manfaat pepsodent yang disampaikan kurang efektif.

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan terhadap mahasiswa STMIK Mikroskil stambuk 2017 dan 2018, penayangan iklan televisi dinilai mampu mencuri perhatian mahasiswa terhadap pasta gigi Pepsodent. Hal ini dikarenakan iklan televisi Pepsodent memilih bintang iklan yang memiliki gigi putih dan bersih sehingga memunculkan kepercayaan mahasiswa terhadap pasta gigi Pepsodent yang dapat membuat gigi putih dan bersih. Namun, beberapa mahasiswa belum percaya pada iklan Pepsodent, mereka berpendapat bahwa gigi putih dan bersih yang dimiliki oleh model iklan televisi Pepsodent dapat diedit mengingat kecanggihan teknologi yang ada saat ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Lana Sya'diah Rahmi dkk (2017), bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan semakin tinggi nilai iklan yang ditayangkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian [6]. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Ekasari dkk (2018), bahwa iklan yang bertujuan yang membujuk, mempengaruhi dan menginformasikan produk kepada konsumen tidak

menunjukkan kontribusi yang baik terhadap keputusan sehingga iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Faktor selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, dimana kualitas produk merupakan meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan kualitas itu bisa menjadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan [8]. Perusahaan yang ingin meningkatkan keuntungan harus mengadopsi konsep kualitas, dimana konsumen tidak akan membeli produk yang tidak dapat memenuhi harapannya, oleh sebab itu sebuah perusahaan harus menonjolkan suatu kualitas produk yang mereka hasilkan melalui kehandalan, karekteristik yang berbeda sampai dengan spesifikasi manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik dapat memberikan nilai tersendiri dan pembeda dengan produk lainnya, hal ini menjadi tugas sebuah perusahaan harus selalu berinovasi dan kreatif dalam menghasilkan produk. Sehingga produk yang memiliki kualitas yang baik akan yang meningkatkan keputusan pembelian. Pasta gigi pepsodent memproduksi banyak varian sesuai dengan masalah gigi yang dialami konsumen dengan berbagai kualitas yang berbeda-beda yaitu pasta gigi natural, pencegahan gigi berlubang, *sensitive expert*, multi benefit, *expert protection* hingga pada pasta gigi anak-anak. Melalui peningkatkan kualitas berdasarkan perubahan dan inovasi pada pasta gigi pepsodent, pasta gigi pepsodent akan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap mahasiswa STMIK Mikroskil stambuk 2017 dan 2018, pasta gigi Pepsodent secara umum sudah memiliki kualitas yang baik dikarenakan produk ini membuat gigi menjadi bersih, putih dan nyaman dipakai. Tekstur lembek pasta gigi Pepsodent yang langsung melekat pada pada sikat gigi membuat mahasiswa mudah dalam penggunaan pasta gigi serta aroma yang beragam dari setiap varian pasta gigi Pepsodent membuat mahasiswa tidak bosan. Hal lain dari segi kualitas kemasan pasta gigi Pepsodent lebih unggul dikarenakan kemasan pasta gigi Pepsodent memakai aluminium voil yang berfungsi melindungi pasta gigi Pepsodent dari panas, lembab, sinar matahari dan bakteri. Namun dari segi kualitas

penanganan masalah gigi sensitif Pepsodent masih kalah dari pasta gigi Sensodyne. Hal ini terbukti dari hasil prasurvey yang didapat yakni mahasiswa STMIK Mikroskil yang memiliki masalah gigi sensitif lebih memilih menggunakan Sensodyne ataupun Colgate.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hestu Nugroho Warasto (2018), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan, penelitian ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen [9]. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Erni dan Anik (2020), bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan konsumen tidak melihat kualitas produk ketika ingin melakukan keputusan pembelian melainkan cenderung lebih mengutamakan tren [10].

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh citra merek, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Mikroskil Medan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Mikroskil Medan)?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Mikroskil Medan)?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Mikroskil Medan)?
4. Apakah citra merek, iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Mikroskil Medan)?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat:
Y : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas
X1 : Citra Merek
X2 : Iklan
X3 : Kualitas Produk
3. Objek Penelitian : Mahasiswa STMIK Mikroskil Medan Stambuk
2017 dan 2018.
4. Periode Pengamatan : Penelitian ini adalah tahun 2020

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Mikroskil Medan)
2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Mikroskil Medan)
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Mikroskil Medan)
4. Pengaruh citra merek, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Mikroskil Medan)

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai citra merek, iklan dan kualitas produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi peneliti berikutnya.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT Unilever Indonesia Tbk. dalam menentukan kebijakan dan pengembangan

dalam menjalankan bisnisnya khususnya yang berkaitan dengan citra merek, iklan dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evi Dwi Yuliyanti pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk downy di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang” [11]

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek, sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan variabel citra merek, iklan dan kualitas produk. Peneliti menambahkan variabel iklan karena iklan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen atau penjuan [12], sehingga variabel tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Objek penelitian sebelumnya, penulis melakukan penelitian di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang, sedangkan objek penelitian ini melakukan penelitian dengan studi kasus pada mahasiswa STMIK Mikroskil Medan stambuk 2017 dan 2018.
3. Periode penelitan sebelumnya pada tahun 2017, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020