

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang ada di Asia Tenggara yang memiliki luas wilayah kurang lebih 5.193.250 km². Dengan luas sebesar itu Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia, data menunjukkan pada tahun 2020 penduduk Indonesia mencapai 268 juta jiwa yang diperkirakan setiap tahunnya mengalami peningkatan sekitar 0,88% (www.kompas.com). Oleh sebab itu Indonesia menjadi negara yang sangat memungkinkan untuk berbisnis, khususnya pada bidang kesehatan yaitu produk pasta gigi, karena produk pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan dari setiap orang yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Masyarakat sudah mulai sadar akan kesehatan dan kebersihan pada giginya, karena itu bisa membuat orang tersebut bisa lebih percaya diri untuk melakukan komunikasi dengan orang lain. Selain itu masyarakat juga lebih diyakini oleh kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan produk pasta gigi, perusahaan-perusahaan itu melakukan penyuluhan atau sosialisasi akan pentingnya kesehatan dan kebersihan gigi kepada masyarakat.

Pada saat ini terdapat banyak sekali produk-produk pasta gigi yang beredar dipasaran. Diantara banyak produk pasta gigi yang beredar dipasaran ada salah satu produk yang sudah lumayan lama beredar di Indonesia yaitu pasta gigi *Close Up*. *Close Up* adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT. *Unilever* Indonesia

Tbk. PT *Unilever* sendiri mengeluarkan produk *Close Up* karena terinspirasi dan termotivasi dari produk pasta gigi yang sudah menuai keberhasilannya yaitu produk pepsodent yang juga di produksi oleh PT *Unilever*. *Close Up* sendiri mempunyai berbagai keunggulan, yaitu pasta gigi *Close Up* lebih terasa mintnya, berbentuk gel, mengandung menthol fresh yang memberikan sensasi dingin menyegarkan di mulut saat digunakan, mampu membasmi bakteri dan kuman penyebab bau di mulut, aman digunakan setiap hari, dan memiliki berbagai macam varian. Varian-varian tersebut antara lain adalah *Close UP Deep Action Menthol Fresh*, *Close Up Ever Fresh Menthol*, *Close Up White Attraction*, *Close Up Toothpaste Crystal Frost* dan masih banyak lagi varian dari *Close Up*. Dari sekian banyak keunggulan dan varian dari pasta gigi *Close Up* masih ada beberapa kekurangan di bandingkan produk *Unilever* yang sudah memiliki citra yang kuat di pasaran yaitu produk pepsodent. Kekurangan-kekurangan tersebut adalah yang pertama itu dari segi harga, harga *Close Up* lebih mahal dari harga pepsodent yang kedua dari segi promosi, *Close Up* jarang melakukan promosi secara langsung kepada konsumen seperti pepsodent, yang ketiga dari segi kemasan, *Close Up* hanya mempunyai beberapa jenis kemasan sedangkan pepsodent memiliki lebih banyak varian kemasan dan yang terakhir dari segi merek, pepsodent masih lebih kenal di kalangan masyarakat di bandingkan *Close Up*. Tabel dibawah ini merupakan daftar harga pasta gigi

Tabel 1.1 Daftar harga pasta gigi

Merek	Harga
<i>Pepsodent Charcoal</i>	Rp. 6.400
<i>Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang</i>	Rp. 4.500
<i>Pepsodent Center Fresh</i>	Rp. 14.000
<i>Pepsodent Action 123</i>	Rp. 5.400
<i>Close Up Deep Action Menthol Fresh</i>	Rp. 28.000
<i>Close Up Ever Fresh Menthol</i>	Rp. 12.500
<i>Ciptadent MAXI Plus Cool Mint</i>	Rp. 8.000
<i>Ciptadent Whitening MAXI White</i>	Rp. 9.000
<i>Ciptadent MAXI 12 Plus Fresh Mint</i>	Rp. 4.000
<i>Formula Sparkling White</i>	Rp. 12.000
<i>Formula Proteksi</i>	Rp.-
<i>Sensodyne Repair & Protect</i>	Rp. 25.000
<i>Sensodyne Rapid Relief</i>	Rp. 28.500
<i>Close Up White Attraction</i>	Rp. 19.250
<i>Close Up Toothpaste Crystal Frost</i>	Rp. 17.500
<i>Close Up Green</i>	Rp. 12.500
<i>Close Up Fire Freeze</i>	Rp. 18.700

Sumber: id.priceprice.com (data diambil pada januari 2021)

Berdasarkan dari daftar harga pasta gigi di atas, dapat di simpulkan bahwa harga *Close Up* di pasaran masih luyaman mahal meskipun *Close Up* sendiri

memiliki beragam varian itu tidak menjamin masyarakat untuk membelinya mungkin hanya kalangan muda dan orang-orang yang ekonominya menengah keatas yang mampu membeli pasta gigi *Close Up* dengan harga segitu.

Selama tiga tahun mulai dari tahun 2016-2018, produk pasta gigi *Close Up* hanya mampu berada di posisi ketiga di *Top Brand Award*. Itu dapat dilihat pada tabel di bawah ini TBI (*TopBrand index*).

Tabel 1.2 Top Brand pasta gigi di Indonesia tahun 2016-2018.

No	Merek	2016	2017	2018
1	Pepsodent	77,6%	78,7%	64,6%
2	Ciptadent	7,0%	6,7%	14,5%
3	<i>Close Up</i>	5,9%	5,3%	5,1%
4	Formula	4,8%	5,2%	4,8%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/topbrand-award/topbrand-award/2018>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *Close Up* hanya bisa menempati posisi ketiga di bawah pepsodent dan ciptadent. *Close Up* selalu mengalami penurunan setiap tahun. Hal ini kemungkinan masyarakat belum mengetahui lebih banyak mengenai produk pasta gigi *Close Up* sehingga belum bisa menguasai pangsa pasar gigi Indonesia. Meskipun cuma berada di posisi ketiga di *Top Brand Award Close Up* masih memiliki banyak keunggulan sehingga itu dapat memutuskan pembelian oleh konsumen terhadap produk pasta gigi tersebut.

Keputusan pembelian yaitu menggambarkan suatu rangkaian dalam teknik pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar ingin membeli

(Misnatun,2020).Dalam memutuskan suatu pembelian produk, konsumen harus memperhatikan beberapa faktor penunjang agar bisa memilih produk yang diinginkan. Faktor penunjang pertama yang pertama adalah citra merek kemudian faktor penunjang yang kedua adalah kualitas produk dan faktor penunjang yang terakhir adalah promosi. Jika para konsumen memerhatikan ketiga faktor diatas tidak menutup kemungkinan para konsumen itu bisa memilih produk yang mereka inginkan.

Citra merek merupakan salah faktor pendukung atau indikator penting dalam memutuskan suatu pembelian oleh konsumen. Menurut (Widi Utomo, 2017)Citra merek merupakan sekumpulan kesan yang ada diingatan para konsumen mengenai suatu lebel yang ada di pikiran konsumen terhadap salah satu merek tersebut (Yuliantari & Wiwin. 2018). Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah saling berkaitan jika citra merek memiliki nilai yang kuat dipasaran itu dapat menarik suatu keputusan pembelian, sehingga citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk (Iwan & Saputra. 2020).

Bukan Cuma citra merek saja yang menjadi faktor pendukung atau indikator dalam memutuskan suatu pembelian tapi juga ada kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler (2009:2), merupakan suatu keahlian dari sebuah produk dalam mempertunjukkan kegunaannya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, akurasi, kesederhanaan mengaplikasikan dan servis produk juga atribut produk lainnya (Warasto.2018). Hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian adalah jika kualitas suatu produk itu sangat baik itu dapat menarik

suatu keputusan pembelian dari konsumen, sehingga dapat di simpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Amilia & Asmara Nst. 2017).

Selain citra merek dan kualitas produk ada satu lagi faktor pendukung atau indikator penting dalam memutuskan suatu pembelian yaitu promosi. Menurut Agustina Shinta (2011:234) mendefinisikan promosi adalah segala kegiatan atau aktivitas yang terlibat dalam suatu penyajian pesan yang non personal (tidak menuju kepada salah satu pihak) atau visual yang diupahi secara terbuka untuk suatu produk jasa atau ide (Misnatun. 2020). Hubungan antara keputusan pembelian dengan promosi saling keterkaitan jika suatu promosi itu dijalankan semenarik mungkin itu bisa menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk tertentu (Zamroni. 2016).

Dalam penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa ada sebagian elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Zamroni, A. (2016) Dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh secara simultandan signifikan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan hasil dari citra merek yaitu dari Warasto, H. N. (2018). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra lebel berpengaruh secara signifikan secara terhadap keputusan

pembelian. Kemudian dari Nurhayati, S. (2017) Dengan hasil penelitian bahwa variabel citra lebel tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa ada sejumlah aspek yang mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu dari dengan Adrianah, A. (2019) Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang parsial dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kemudian riset dari Rumaladewi, N. K. B. I., & Taun, I. N. (2019) dengan penelitian yang telah dilakukan Kualitas produk memiliki hubungan yang positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry.

Dalam penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa ada sebagian komponen yang mempengaruhi promosi terhadap keputusan pembelian yaitu dari Warasto, H. N. (2018). Dengan hasil penelitian yang memperlihatkan variabel citra lebel, nilai produk dan promosi berdampak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian kali ini penulis mengangkat objek penelitian tentang keputusan pembelian pada produk pasta gigi *Close Up* di Kabupaten Lumajang. Kenapa memilih *Close Up* karena produk pasta gigi ini memiliki banyak keunggulan tapi masih minim peminatnya mungkin itu disebabkan oleh harga *Close Up* yang masih tinggi dipasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti menarik sebuah judul **“Pengaruh, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen *Close Up* di Kabupaten Lumajang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka telah dirumuskan suatu rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

- a. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kabupaten Lumajang?
- d. Apakah citra merek, Kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kabupaten Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kabupaten Lumajang.

- c. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kabupaten Lumajang.
- d. Apakah citra merek, Kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kabupaten Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi-referensi bagi riset-riset yang selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran tentang citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

b. Manfaat praktis

1) Bagi peneliti

Dapat menambah pemahaman tentang hal-hal yang berhubungan dengan teori minat beli keputusan pembelian melalui citra merek, kualitas produk dan promosi sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana manajemen (S.M) pada STIE Widya Gama Lumajang.

2) Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan citra merek, kualitas produk, dan promosi guna untuk menarik lebih banyak konsumen pepsodent serta sebagai bahan masukan pertimbangan pengambilan kebijakan finansial guna meningkatkan kinerja perusahaan.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil riset ini di harapkan mampu digunakan sebagai kajian ilmu dan menambah informasi dalam dunia pengetahuan yang berhubungan dengan dunia pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian melalui citra merek, kualitas produk, dan promosi.

4) Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana keputusan pembelian pada produk pepsodent melalui citra merek, kualitas produk, dan promosi.

