

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasta gigi merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat sebagai alat kebersihan gigi, masyarakat saat ini semakin sadar akan menjaga kebersihan gigi pada usia dini. Belakangan ini nampak persaingan dari beberapa perusahaan pasta gigi yang semakin ketat, banyak perusahaan pasta gigi berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru dengan berbagai macam manfaat yang diberikan oleh produk pasta gigi untuk mengatasi masalah kebersihan gigi dan mulut yang dihadapi oleh masyarakat misalnya, seperti (gigi berlubang, untuk menghilangkan ngilu, membuat nafas segar, membuat gigi putih, dan lain-lain). Oleh karena itu perkembangan produk pasta gigi di Indonesia saat ini mengalami pengembangan yang cukup baik.

Di Indonesia, terdapat berbagai macam merek pasta gigi seperti Pepsoden, Sensodyne, Close Up, Ciptade, dan Formula. Saat ini produsen pasta gigi berlomba-lomba menawarkan produk dengan kelebihan masing-masing kepada konsumen dan berusaha menjaga ciri khas dan keunggulan dari produk mereka masing-masing. Produk pasta gigi Close Up dikenal sebagai produk pasta gigi yang berkualitas, yang dipercaya oleh konsumen dapat membuat nafas menjadi segar dan membuat gigi putih, itulah yang membuat close up mampu bersaing dengan banyaknya produk pasta gigi yang bermunculan saat ini. Close Up membuktikan diri sebagai merek pasta gigi yang memiliki kinerja yang baik dan

mampu bersaing dengan produsen pasta gigi lainnya, yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.1: Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2018

Merek	Top Brand Index 2018	TOP
Pepsodent	64,6 %	TOP
Close Up	14,5 %	TOP
Sensodyne	5,2 %	
Ciptaden	5,1 %	
Formula	4,8 %	

Sumber : www.Top Brand Award.com, 2018

Tabel 1.2 : Top Brand Index Pasata Gigi Tahun 2019

Merek	TBI 2019	Kategori
Pepsodent	68.3 %	TOP
Close Up	10,7%	TOP
Ciptadent	9,5%	
Formula	7,2 %	
Sensodyne	1,2%	

Sumber : www.Top Brand Award.com, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 menyatakan bahwa dalam dua tahun terakhir diketahui bahwa merek pasta gigi Close Up mendapatkan kepercayaan dari konsumen yakni berada di posisi ke 2 (dua) *Top Brand Award*. Hal ini menunjukkan bahwa Close Up mampu bersaing dengan merek-merek pasta gigi lainnya, faktor penyebab tingginya kepercayaan konsumen akan pasta gigi Close Up adalah karena Close Up selalu menjaga kualitas produk dan menjaga *image* yang baik di masyarakat.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sering kali dipengaruhi oleh kualitas, harga, faktor sosial, budaya, pribadi serta psikologi, namun diantara keputusan pembelian konsumen ini yang menonjol adalah konsumen melihat dari

sisi kualitas produk dan harga dimana kualitas menjadi hal yang mendasar dalam kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Kualitas menjadi hal yang mendasar dalam kepuasan konsumen dalam memilih suatu produk, suatu produk akan memuaskan konsumen jika memenuhi keinginan konsumen tersebut. Salah satu faktor kualitas yang paling menonjol dapat dilihat dari mutu atau varian dari suatu produk, kualitas merupakan salah satu penentu keputusan pembelian pada suatu produk. *The American Society* menyatakan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang menyesuaikan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara nyata atau tersirat (Yuliati & Saputri, 2016:16).

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana pelanggan akan merasa puas bila hasil pertimbangan mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen yang rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai lebih dibenak konsumen (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013), (Gotomo & Wahyudi, 2017), (Habibah & Sumiati, 2016)

Namun pada penelitian Martini (2015), Tunis & Martina (2016), Anastasia & Nurendah (2014) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian, di mana kualitas bukanlah hal yang mendasar dalam keputusan pembelian konsumen akan penggunaan suatu barang atau jasa

melainkan harga yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa

Harga merupakan salah satu komponen terpenting atas suatu produk yang dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Yuliati & Saputri, 2016:78)

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana harga menentukan keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan salah satu ciri yang paling penting yang dinilai oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu barang atau jasa (Gotomo et al., 2017), (Habibah & Sumiati, 2016), (Martini, 2015)

Namun pada penelitian Kurniawan & Astuti (2012), Mandey (2013), Fure, Lopian, & Taroreh (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dikatakan berpengaruh negatif tidak signifikan karena, apabila semakin meningkatnya harga suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut menurun, dan sebaliknya jika harga produk lebih rendah maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Artinya apabila terjadi peningkatan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk namun penurunan tersebut tidak secara signifikan

Selain harga, iklan juga merupakan salah satu sarana promosi yang paling mengena ke konsumen. Periklanan pada dasarnya adalah alat yang digunakan

dalam proses pemberian informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk atau jasa. Tujuan dari periklanan ialah sebagai pemberi informasi, membujuk konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan mengingatkan produk yang diiklankan kepada calon konsumen (Ritonga, 2015). Dalam beriklan perusahaan haruslah se kreatif mungkin karena dengan semakin kreatif akan meningkatkan niat dan minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Sisi kreatif yang ditampilkan perusahaan antara lain dengan menggunakan *brand ambassador* dan daya tarik iklan. Saat ini, masyarakat sudah banyak disugahi berbagai macam iklan produk melalui media – media yang ada seperti televisi, radio, koran, dan lain sebagainya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan *brand ambassador*.

Pemilihan *brand ambassador* dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *selebriti*. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbol atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen. *Brand ambassador* tidak semuanya menggunakan selebriti sebagai modelnya tetapi dalam penelitian ini *brand ambassador* yang dipilih adalah dengan menggunakan selebriti. *Selebriti* dipilih sebagai orang yang mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan karena memiliki daya tarik, popularitas, bakat dan kharisma yang kuat. *Brand ambassador* haruslah memiliki gairah, mau dan sanggup memperkenalkan dan sukarela memberikan informasi kepada calon konsumen tentang *brand* dari produk yang ditawarkan oleh *selebriti*.

Selebriti didefinisikan sebagai bintang iklan televisi, aktor film, para atlet terkenal yang membintangi iklan-iklan di majalah, radion, televisi untuk

mendukung suatu produk (Shimp, 2014:258). Perusahaan memilih *selebriti* tertentu sebagai *brand ambassador* sebagai bentuk perwakilan dari produk yang ditawarkan dan memiliki harapan bahwa *selebriti* sebagai *brand ambassador* tersebut mampu memberikan pengaruh kepada calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Ritonga, 2015).

Close Up membidik kalangan usia remaja hingga produktif sebagai target utamanya, karena di usia remaja hingga produktif biasanya sangat peduli dengan kecantikan dan penampilan, termasuk penampilan gigi, dan penggunaan *celebrity brand ambassador* dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Sterie, Massie, & Soepono (2019), Sagia (2018), Ritonga (2015) menyatakan penggunaan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen, agar konsumen tertarik menggunakan produk yang ditawarkan, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang *selebritis* yang terkenal.

Berdasarkan hasil pra risert yang saya lakukan dari beberapa orang remaja di daerah Lumajang yang mengatakan bahwa mereka lebih menyukai produk Close Up karena memiliki rasa mint, dan agak manis, pada saat menggunakan Close Up mereka merasakan kesegaran di mulut dan dapat menambah tingkat kepercayaan diri mereka. Oleh karena itu saya tertarik ingin meneliti keputusan pembelian,

kenapa orang memilih produk Close Up yang ditinjau dari segi kualitas produk, harga, dan *brand ambassador*.

Penelitian ini menguji variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang berkaitan dengan topik ini ialah penelitian (Mudiantono, 2016),(Revyda, Asrizal, & Apriyeni, 2013)

Penelitian ini mengambil objek produk Close Up pada konsumen pengguna pasta gigi Close Up di Kecamatan Lumajang, karena ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas kualitas, harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pasta gigi close up di Kecamatan Lumajang.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti mengambil mengambil judul sebagai berikut : **“Strategi Pengambilan Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close Up (Studi Kasus Pada Remaja Usia 17-21 tahun di Kecamatan Lumajang)”**

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bidang penelitian ini adalah manajemen pemasaran khususnya membahas masalah tentang kualitas produk, harga ,dan *brand ambassador*.
2. Objek penelitian ini adalah produk pasta gigi Close Up.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pasta gigi Close Up yang berada di kecamatan Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas maka, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi “Close Up” ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi “Close Up” ?
3. Manakah yang paling dominan antara kualitas produk, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pasta gigi “Close Up” ?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pada umumnya merek mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendapatkan bukti adanya pengaruh kualitas produk, harga, *brand ambassador* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Close Up.
2. Untuk mendapatkan bukti adanya pengaruh kualitas produk harga dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan simultan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi “Close Up”.
3. Untuk mendapatkan bukti manakah yang paling dominan antara kualitas produk, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pasta gigi “Close Up”

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat antara lain:

1.5.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menguji kembali tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian sehingga diharapkan dapat menambah wawasan dan memberi referensi dan dapat diketahui apakah hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil atau malah justru memperlemah hubungan antar variabel yang diteliti.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan sumbangsih penelitian pada bidang Manajemen Pemasaran di STIE Widya Gama Lumajang.

b. Bagi Penelitian Berikutnya

Dapat digunakan sebagai dasar penelitian yang berkaitan tentang kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dan dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman, pandangan dan konsep khusus mengenai keputusan pembelian.

- 1) Sebagai media pengaplikasian teori-teori yang telah didapatkan dengan kenyataan yang sebenarnya, dan dapat menambah wawasan ilmu dan pemahaman kepada peneliti.

2) Sebagai pemenuhan syarat program S1 di STIE Widya Gama Lumajang

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa memberi manfaat dan sebagai alat bantu untuk perusahaan di masa yang akan datang dalam mengambil langkah-langkah yang strategis untuk perusahaan.

d. Bagi Penelitian Berikutnya

Dapat digunakan sebagai dasar penelitian yang berkaitan tentang kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dan dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman, pandangan dan konsep khusus mengenai keputusan pembelian.

