

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan-perusahaan dituntut harus mampu mengimbangi persaingan untuk bertahan dipasar yang semakin kompetitif. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan.

Menurut Kotler (2015:124), bahwa perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Pentingnya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Supranto (2017:415), keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa. Perusahaan harus mempunyai ide-ide yang bagus dan menarik agar konsumen tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Sunyoto (2012:80), faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya adalah kesesuaian spesifikasi dan mutu

produk dengan standar yang ditemukan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan, prospek perkembangan bisnis.

PT. Unilever senantiasa menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing misalnya pepsodent. Pepsodent adalah produk pasta gigi pertama yang ada di Indonesia, dan sampai sekarang pepsodent selalu berinovasi untuk mengikuti segala kebutuhan apa yang diinginkan konsumen, misalnya seperti permasalahan-permasalahan yang ada pada gigi dan mulut. Saat ini banyak terdapat produsen-produsen pasta gigi yang bisa didapati di pasaran seperti *Pepsodent*, *Ciptadent*, *Formula*, *Close Up*, *Sensodyne*, *Smile Up*, *Enzim* dan *Maxam*. Diantara produsen pasta gigi tersebut untuk saat ini pepsodent masih memimpin pasar, karena pepsodent paling terdepan dalam berinovasi, produk ini sering kali menjadi awal pelopor dalam melakukan terobosan-terobosan dan pengklasifikasian dalam pasta gigi.

Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya untuk menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, tetapi pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen, karena masing-masing varian yang dikeluarkan oleh pasta gigi pepsodent memiliki fungsi yang berbeda agar manfaat yang didapat akan lebih maksimal, misalnya seperti pepsodent complete age lebih tertuju untuk merawat kekuatan email dan mengurangi pembentukan plak selama 18 jam, pepsodent sensitive expert yang mengerti akan gigi sensitive, pepsodent game care yang berfungsi untuk menguatkan gusi dan mengurangi gusi yang berdarah dan masih banyak

varian lainnya. Hal ini memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek dan juga kualitas produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rizan (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Futsal Adidas” menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil Sama halnya dengan penelitian di atas, penelitian Azany (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio” hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin unggul kualitas produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik citra merek sepatu Bellagio, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pepsoden salah satunya adalah citra merek yang merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan, merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Citra merek dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek. Kekuatan merek bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengatur asosiasi macam apa yang dapat dibuat dari sinyal-sinyal yang mereka tunjukkan, sehingga

sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas. Dengan citra merek kuat, tingkat penjualan produk pun dapat meningkat.

Menurut Arianty, dkk (2016:156), citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif yaitu meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Kekuatan merek bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengatur asosiasi macam apa yang dapat dibuat dari sinyal-sinyal yang mereka tunjukkan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas. Citra mereka terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Rulyadi (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung (Studi Kasus Pada Pelanggan Ponsel Bedepe Pasir Pengaraian)” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Immiati (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)” yang berkesimpulan bawa Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay.

Selain citra merek, maka kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut

Tjiptono (2018:43), kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui dimensi *performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian barang tersebut.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-tandar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Revita (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung”, yang berkesimpulan kualitas produk mempunyai pengaruh kuat antara variabel independent (kualitas produk) dengan variabel dependent (keputusan pembelian). Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media

Asuransi Indonesia), yang berkesimpulan bahwa Kualitas Produk (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat terhadap produk pasta gigi dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk pasta gigi. Keanekaragaman produk pasta gigi yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang memenuhi kriteria sebuah produk pasta gigi. Merek-merek pasta gigi yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga cukup menyulitkan konsumen dalam memilih berbagai macam merek pasta gigi. Seluruh produsen pasta gigi, ini mempunyai masing-masing produk unggulan dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang penulis lakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU yang mempergunakan produk pepsodent menunjukkan adanya fenomena keluhan mengenai produk pepsodent seperti kualitas produk yang kurang baik dan menarik dibandingkan dengan kualitas produk pasta gigi merek lain, kemasan produk pepsodent dibuat dengan variant rasa yang kurang banyak dibandingkan dengan produk pasta gigi merek lain yang membuat konsumen bosan, sehingga produk pasta gigi pepsodent tentunya tersaingi oleh adanya produk pasta gigi merek lain serta adanya produk pasta gigi lainnya yang mengembangkan sebuah produk yang bisa menandingi kepopuleran dari pasta gigi pepsodent tersebut. Selain hal tersebut harga pasta gigi merk pepsodent termasuk mahal untuk kalangan menengah kebawah. Semakin membeli pasta gigi yang memiliki variant rasa maka harganya semakin tinggi. Dikarenakan

harga yang cukup tinggi konsumen lebih tertarik membeli pasta gigi merk lain, dengan kegunaan yang sama dan harga relatif rendah konsumen lebih memilih untuk membeli pasta gigi merk lain.

Melihat banyaknya faktor yang mempengaruhi melakukan pembelian produk pasta gigi *pepsodent*, maka peneliti melakukan penelitian terdahulu (pra survey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada produk pasta gigi *pepsodent*. Peneliti melakukan survey kepada 10 orang responden. Responden tersebut merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian pada 3 (tiga) bulan terakhir yang terhitung sejak bulan Agustus 2021 sampai awal bulan Oktober 2021. Pra survey ini dilakukan selama 4 hari melalui jaringan telepon/HP. Hasilnya pra survey yang dilakukan dapat dilihat dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Hasil Kuesioner Pra Survey

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas produk pasta gigi merk pepsodent lebih berkualitas dibanding produk pasta gigi merk lain	1	4	6	0	0
2	Kemasan produk pepsodent dibuat dengan variant rasa	2	3	5	0	0
3	Adanya produk pasta gigi merk lain yang lebih terkenal	4	3	3	0	0
4	Harga pasta gigi merk pepsodent lebih mahal dibandingkan dengan merk lain.	2	2	6	0	0
5	Promosi pasta gigi merk pepsodent belum optimal.	1	4	5	0	0

Berdasarkan hasil penelitian pra survey, didapatkan hasil jawaban dari ke 10 responden serta terindikasikan ada 5 (lima) faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul : “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent (Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi UISU)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan, diperoleh informasi tentang permasalahan atau fenomena-fenomena yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Kurang baiknya kualitas produk dibandingkan dengan kualitas produk pasta gigi merek lain.
2. Kemasan produk pepsodent dibuat dengan variant rasa yang kurang banyak dibandingkan dengan produk pasta gigi merek lain yang membuat konsumen bosan.
3. Adanya produk pasta gigi lainnya yang mengembangkan sebuah produk yang bisa menandingi kepopuleran dari pasta gigi pepsodent tersebut.
4. Mahalnya harga pasta gigi merk pepsodent untuk kalangan menengah kebawah.
5. Kurangnya promosi yang dibuat untuk memasarkan produk pasta gigi merk pepsodent dahulu sangat baik.

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pepsodent, namun karena keterbatasan penulis, maka penelitian ini hanya membahas sebatas ruang lingkup citra merek, kualitas produk dan keputusan

pembelian. Dari segi responden penelitian, objek penelitian ini hanya ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Stambuk 2018.

1.3.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dijadikan objek penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU.
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi harapan dari hasil penelitian ini nantinya dapat bermanfaat antara lain:

- a. Bagi penulis merupakan kesempatan untuk menerapkan teori-teori tentang citra merek dan kualitas produk serta keputusan pembelian produk pepsodent, kemudian membandingkan dengan prakteknya sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.
- b. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan iklan dan *brand image* yang ditawarkan kepada konsumen serta agar perusahaan dan menjalin hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen di masa yang akan datang.
- c. Bagi akademik sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara, khususnya program studi Strata-1 Manajemen Pemasaran.
- d. Bagi peneliti lain sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa mendatang.