

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang di inginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan.

Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) pada 2018, proporsi masalah gigi dan mulut terjadi pada 57 persen masyarakat, sedangkan yang mendapatkan pelayanan dari tenaga medis hanya 10,2 persen. Adapun proporsi perilaku menyikat gigi dengan benar hanya sebesar 2,8 persen," jelas Yeni. (<https://sehatnegeriku>). Menurut hasil survei Populix. Terjadi Peningkatan pembelian produk kesehatan gigi 68% di tahun 2023. (katadata.co.id)

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Pasta gigi sangat dibutuhkan dikarnakan pasta gigi kebutuhan sehari hari guna membersihkan gigi dari kuman dan kotoran yang ada di gigi. Saat ini banyak produk pasta gigi yang beredar di pasaran seperti Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close up, Sensodyne, Smile Up, Enzim, dan Maxam. Diantara produk tersebut Ciptadent merupakan salah satu merek yang terkenal di Indonesia. Ciptadent

yaitu merek pasta gigi dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT Lion Wings atau sebelumnya dikenal sebagai PT Lionindo jaya. Pasta gigi ini mempunyai berbagai varian seperti ciptadent maxi 12 plus, Ciptadent maxi herbal, Ciptadent maxi complete, dan Ciptadent maxi white. Varian ini disesuaikan dengan keinginan pengguna yang berorientasi kepada kepentingan konsumen. Lion Corporation bertekad untuk memenuhi keperluan sehari – hari dan menawarkan inovasi produk sebagai nilai tambah maksimum untuk mengantisipasi keinginan konsumen. Berikut tabel dibawah ini merupakan data top indeks pasta gigi.

| Tabel 1.1 | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Top brand Pasta Gigi Tahun 2020-2023 | | | | |
| Nama Brand | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Formula | 34.70 | 36.00 | 36.60 | 35.20 |
| Pepsodent | 33.30 | 34.40 | 33.10 | 31.80 |
| Oral-B | 12.10 | 11.80 | 11.70 | 14.20 |
| Ciptadent | 11.20 | 11.50 | 13.50 | 13.50 |

Sumber : www.topbrand.com/

Berdasarkan data diatas. dari persaingan tersebut, Ciptaden merupakan salah satu merek yang terkenal di Indonesia akan tetapi merek tersebut menepati urutan ke empat besar brand pasta gigi. Agar produk Ciptadent memenangkan kompetisi, produk ciptadent harus meningkatkan keputusan pembelian. Berkaitan dengan pembelian pasta gigi, Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan mencari informasi hingga membandingkan produk dengan merek lainnya. Keputusan pembelian yang biasanya membandingkan kualitas dan harga dengan produk lain, supaya tidak salah memilih produk. Menurut Dewi Lorista (2021)

keputusan pembelian dipengaruhi citra merek, kualitas produk, harga dan promosi. Menurut Ralahallo (2021). Citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Nur khalimah (2022) keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan promosi.

Sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Citra Merek merupakan persepsi yang muncul pada pikiran konsumen ketika melihat ataupun mengingat merek pada suatu produk (Firmansyah M. A., 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.

Berikut sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, 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.

Faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga. Menurut Kotler (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang/jasa. Persepsi harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen sebagai pengganti atau pertukaran untuk

memperoleh sejumlah barang atau manfaat dan jasa dari produk atau jasa yang akan diperoleh konsumen

Selain faktor-faktor diatas, promosi sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Ralahallo (2021) menemukan bahwa Promosi adalah suatu tindakan untuk memperkenalkan, memberitahukan suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan atau penjualan. Dengan adanya promosi , para produsen dan distributor mengharapkan adanya kenaikan omset dalam penjualannya. Maka sudah tidak asing lagi jika kita selalu dihadapkan dengan iklan-iklan, baik itu televisi, website, bahkan iklan yang berada pada situs jaringan sosial, hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Dengan demikian peneliti memilih ciptadent sebagai objek untuk penelitian karena, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2023 merek pasta gigi yang sering dipakai oleh penduduk kota padang yaitu pepsodent 91.8%, ciptadent 40.0%, close up 33.6%, formula 19.5%, sensodyne 18.2%, colgate 7.5%, enzime 7.2%. Maka dapat dilihat bahwa pasta gigi ciptadent sudah banyak dikenal oleh semua orang meskipun ciptadent berada pada tingkat kedua dari pepsodent. Hal tersebut menjadi fenomena dimana ciptadent dan pepsodent memiliki daya saing yang tinggi dalam meningkatkan kualitas produk untuk melakukan keputusan pembelian. (Sumber: <https://padangkota.bps.go.id>). didasarkan pada pemahaman bahwa beberapa faktor perilaku konsumen memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pembelian pasta gigi merek Ciptadent di Kota Padang. Pertimbangan ini mencakup preferensi merek, persepsi terhadap kualitas produk, pengaruh faktor harga, serta reaksi terhadap promosi dan penawaran.

Pertama, preferensi merek menjadi aspek penting karena konsumen di Kota Padang mungkin memiliki preferensi yang berbeda terhadap merek pasta gigi tertentu. Penelitian ini akan membantu dalam memahami sejauh mana citra merek Ciptadent diterima di antara konsumen Kota Padang dan faktor apa yang memengaruhinya. Kedua, kualitas produk menjadi faktor yang perlu diperhatikan karena konsumen di Kota Padang memiliki standar kualitas yang mungkin berbeda-beda. Evaluasi terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk Ciptadent akan membantu dalam menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, faktor harga menjadi relevan karena kondisi ekonomi dan pola pengeluaran konsumen di Kota Padang dapat berbeda dari daerah lain. Penting untuk memahami sejauh mana harga memengaruhi keputusan pembelian pasta gigi di kota tersebut. Terakhir, promosi dan penawaran memiliki peran dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen di Kota Padang mungkin bereaksi berbeda terhadap promosi dan penawaran dari merek-merek tertentu. Evaluasi terhadap efektivitas promosi dan penawaran yang ditujukan kepada konsumen di Kota Padang akan memberikan wawasan tentang bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan memahami faktor-faktor ini secara lebih mendalam, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Ciptadent di Kota Padang. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Ciptadent Di Kota Padang ”.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di Kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di Kota Padang.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di Kota Padang.
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di Kota Padang.
5. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di Kota Padang.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di Kota Padang.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Memperkaya pemahaman tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi ciptadent dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan kajian yang sama untuk pengembangan penelitian.

E. Batasan Penelitian

Mengingatkan luasnya cakupan permasalahan diatas dan keterbatasan penelitian, maka peneliti membatasi masalah dengan menitik beratkan penelitian pada.

1. Variabel yang diteliti adalah citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian
2. Respondent yang diteliti adalah konsumen kota padang yang pernah melakukan pembelian pasta gigi Ciptadent.