

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Convenience goods adalah barang-barang yang dikonsumsi melalui publik secara keseluruhan. Barang dagangan ini biasanya barang dagangan pelanggan biasa termasuk makanan dan minuman, barang perawatan pribadi termasuk sabun pembersih dan sampo, dan barang perawatan mulut dan gigi (pasta gigi, obat kumur, sikat gigi). Karena persentase pasar produk perawatan gigi dan mulut cukup besar dan sangat kecil. Apalagi di daerah perkotaan yang padat olahraga dan terus mengkhawatirkan banyak orang, kita ingin khawatir tentang perawatan gigi dan mulut termasuk pasta gigi, sikat gigi, dan obat kumur. (web.vemale 2012). Perkembangan pasta gigi kini dapat menyampaikan harga dan manfaat yang tersampaikan kepada keinginan klien. Konsumen dapat memilih jenis pasta gigi yang sesuai dengan keinginannya untuk mengatasi masalah dan menjaga kesehatan gigi ((webkesehatan.com)). Salah satu contoh perusahaan yang dapat dikatakan sebagai peserta sukses dalam perusahaan pasta gigi adalah PT. Unilever Indonesia Tbk dengan empat merchandise perawatan gigi dan mulut yang sudah terkenal di beberapa masyarakat Indonesia, khususnya Pepsodent PT. Unilever terus-menerus menjual barang dagangan yang menyenangkan dan memiliki biaya tambahan dibandingkan dengan barang dagangan pesaing termasuk Pepsodent. (m.vemale.com, 2012).

Berikut tabel Top Brand Index Pasta Gigi di Indonesia selama 5 tahun terakhir:

Top Tabel 1. 1.
brand index pasta gigi 2016-2020

Merek	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Pepsodent	77,6%	78,7%	64,6%	68,3%	64,6%
Ciptadent	7,0%	6,7%	5,1%	9,5%	10,1%
Formula	4,8%	5,2%	4,8%	7,2%	4,5%
Clouse Up	5,9%	5,3%	14,5%	10,7%	13,6%
Sensodyne	-	-	5,2%	1,4%	1,3%

Sumber: Data diproses, (www.topbrand-award.com2016 2020)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Pepsodent telah mempertahankan posisinya sebagai Top Brand untuk Top Brand Award selama lima tahun berturut-turut. Indeks Pasta Gigi Pepsodent adalah yang terbesar di antara merek pasta gigi lainnya, meski tidak stabil, terlihat dari pencapaiannya yang mencapai 77,6 % pada tahun 2016. tahun 2017 meningkat menjadi 78,7% tahun 2018 menurun mencapai 64,6% tahun 2019 meningkat mencapai 68,3% dan tahun 2020 menurun mencapai 64,6%.

Sumber: Data diolah, (www.topbrand-award.com)

Menurut Kotler & Armstrong (2014), Tahap keputusan pembelian dari proses pengambilan keputusan pembeli adalah ketika pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Pilihan pembelian adalah istilah dalam perilaku pembelian yang mengacu pada keputusan pelanggan untuk bertindak atau melakukan tugas tertentu. Pilihan pembelian harus dipertimbangkan, karena pasti akan berdampak

pada bagaimana rencana pemasaran perusahaan akan dilaksanakan di masa depan.

Keputusan pembelian adalah sistem mental yang dialami klien mulai dari tingkat ketertarikan terhadap produk atau penawaran yang ditawarkan, kemudian tingkat hobi di dalam produk atau jasa, kemudian tingkat hobi di dalam produk dan diakhiri dengan pengambilan pilihan. untuk berbelanja atau tidak. Pilihan yang dibuat dengan bantuan menggunakan klien menjalani berbagai tahapan, yaitu: penciptaan kebutuhan klien, tingkat pencarian, tingkat penilaian peluang, pilihan akuisisi dan tingkat perilaku pasca-pembelian.

Aspek pertama yang mendorong keputusan pembelian adalah brand awareness, atau kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu. Pentingnya brand awareness dalam keputusan pembelian adalah karena saat kita mengingat suatu nama merek pasta gigi yang langsung muncul adalah pepsodent jadi perlu membutuhkan brand awareness saat kita membeli sesuatu ekuitas merek bergantung pada jumlah pengakuan merek yang diperoleh (Dyan, 2010). Temuan Reza (2010) menunjukkan bahwa Brand Awareness mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Sedangkan menurut penelitiannya Alma, Buchari 2013 menyatakan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Petter dan Olshon 2016 menunjukan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut munica dan Rachmi 2017 brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Iklan adalah elemen kedua yang mempengaruhi pilihan pembelian. Iklan merupakan salah satu saluran promosi yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan (Gunawan dan Dharmayanti, 2014). Iklan sebagai media pemasaran maka diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen menjadi khawatir dan memperhatikan iklan yang memberi mereka informasi bermanfaat tentang suatu produk, yang mungkin mengarah pada niat membeli. Menurut temuan penelitian (Wahyuni & Pardamean, 2016), iklan memiliki dampak menguntungkan yang substansial pada pilihan pembelian. Menurut penelitian Dewi (2018), iklan tidak memiliki dampak yang menguntungkan terhadap pilihan pembelian. Menurut Yousif et al., 2018 iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Jananuraga & Ni Putu Nina Eka Lestari, 2020 iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Komponen ketiga yang mendorong pilihan pembelian adalah *brand attitude*, yang merupakan penggambaran sejauh mana pelanggan merasa suatu produk atau jasa memiliki ciri atau keunggulan tertentu, serta evaluasi pandangan tentang baik atau buruknya suatu produk. Pentingnya *brand attitude* terhadap keputusan pembelian adalah mengetahui sikap konsumen saat dalam melakukan pembelian. Menurut Wijaya (2011), “*brand attitude* lebih merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek yang mempengaruhi citra merek”

Menurut Kurniawati dalam Hendika dan Sri (2014), “Brand Attitude atau yang biasa disebut dengan *brand attitude*, menyajikan bahwa “*brand attitude* mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti pemilihan merek” untuk suatu merek, kemampuan perusahaan untuk mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, seperti sikap merek, sangat penting.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari (Timpal et al., 2016) dengan judul pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap keputusan pembelian ponsel merek nokia dan mengambil penelitian (Wulandari et al., 2019), dengan judul penelitian pengaruh kesadaran merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian teh pucuk wangi. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.

Hasil penelitian (Timpal et al., 2016), menyatakan bahwa *brand attitude* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Peter dan Olson 2016), *brand attitude* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan judul dan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang ada dalam penelitian yaitu :

1. Apakah *Brand Awareness*, Iklan dan *Brand Attitude* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent?

2. Apakah *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent?
3. Apakah Iklan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent?
4. Apakah *Brand Attitude* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Pepsodent?

C. PEMBATASAN MASALAH

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi penelitian ini:

1. Penelitian ini dibatasi pada Variabel Independent yang terdiri dari Pengaruh *Brand Awareness* (X1), Iklan (X2), *Brand Attitude* (X3). Kemudian Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel Dependen.
2. Penelitian ini dilaksanakan pada periode tahun 2021 dan 2022.
3. Responden pada penelitian ini adalah Masyarakat di Kabupaten Banyumas yang membeli dan menggunakan pasta gigi merek pepsodent.

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis secara simultan *Brand Awareness*, Iklan Dan *Brand Attitude* terhadap keputusan pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent.
2. Untuk menganalisis secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent.

3. Untuk menganalisis secara parsial Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent.
4. Untuk menganalisis secara parsial *Brand Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent.

E. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan tambahan mengenai pengaruh *brand awareness*, iklan, dan *brand attitude* terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi faktor dalam proses pengambilan keputusan perusahaan dan panduan untuk menentukan langkah-langkah yang akan diikuti untuk mengembangkan rencana.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi sebagai referensi, informasi, dan pengetahuan kepada konsumen agar lebih berminat dan lebih tahu tentang pengelola manajemen pengambilan keputusan terutama pada produk Pasta Gigi Pepsodent.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang dampak *brand awareness*, advertising, dan *brand attitude* terhadap

pembelian pasta gigi Pepsodent. Serta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

