

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini persaingan bisnis untuk masuk dan mempertahankan pangsa pasar semakin ketat. Persaingan sengit antara berbagai produk yang diluncurkan oleh perusahaan atau produsen dapat kita lihat dalam rangka mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. munculnya berbagai jenis produk dengan kualitas yang sudah distandarkan dan mudah untuk ditiru membuat sulitnya perusahaan untuk bersaing dan mempertahankan diri untuk memimpin pasar (Nuraisah, 2021).

Untuk mengatasi persaingan yang dilakukan oleh pesaing, maka perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya. oleh karena itu, produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau produsen harus memiliki kualitas yang mumpuni sesuai dengan kebutuhan konsumen (Arif & Anggraeni, 2023). Karena bagaimanapun juga produk yang dibuat oleh perusahaan akan dikeluarkan untuk menarik konsumen, dan juga akan digunakan oleh konsumen untuk kebutuhannya. selain itu, adanya produk baru yang dikeluarkan oleh produsen akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan, serta akan memenangkan citra perusahaan yang baik bagi perusahaan untuk menjaga citranya (Aria dkk., 2020).

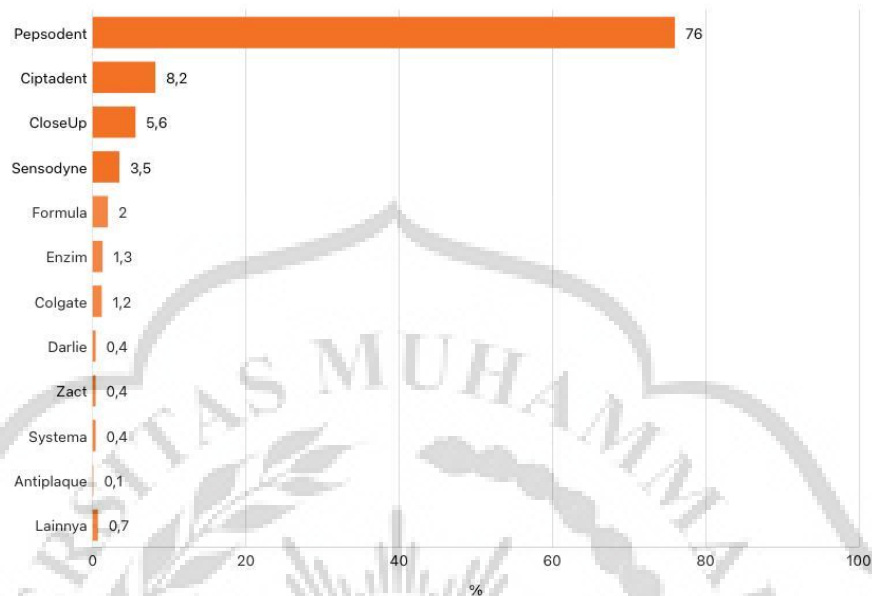
Salah satu produk yang sering digunakan terus menerus oleh konsumen adalah produk pasta gigi. pasta gigi merupakan salah satu produk penting untuk kesehatan gigi. konsumen semakin pintar dan semakin sadar akan pentingnya

kesehatan dan kebersihan gigi, sehingga perusahaan yang memproduksi pasta gigi biasanya mengeluarkan pasta gigi jenis baru (Nuraisah, 2021). Saat ini terdapat banyak produsen-produsen pasta gigi yang bisa didapati dipasaran seperti *Sensodyne*, *Pepsodent*, *Close Up*, *Ciptadent*, dan *Formula*. *Sensodyne* sering kali menjadi pelopor dalam terobosan dan klasifikasi pasta gigi, *Sensodyne* tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya dapat menyegarkan nafas dan memutihkan gigi, *Sensodyne* juga dapat membantu meringankan rasa sakit yang disebabkan oleh gigi sensitif sekaligus memberikan perlindungan dari rasa ngilu akibat gigi sensitif (Nuraisah, 2021).

Sensodyne Repair & Protect memiliki manfaat dapat meredakan rasa ngilu akibat gigi *sensitive*, perlindungan terhadap sensitivitas yang tahan lama, perlindungan gigi berlubang, dan teknologi mutakhir (*Novamin*). Teknologi *Novamin*, membentuk lapisan mineral gigi hingga 1.5x lebih kuat dari lapisan alami dentin untuk melindungi gigi *sensitive* (Nuraisah, 2021). *Sensodyne* membuktikan diri sebagai merek pasta gigi yang memiliki kinerja yang baik dan mampu bersaing dengan produsen pasta gigi lainnya, yang disajikan pada gambar berikut:

Merek Pasta Gigi yang Paling Sering Digunakan Responden
Setahun Terakhir (Maret 2023)

databoks



Sumber:
Kurios
Katadata Insight Center (KIC)

Informasi Lain:

Gambar 1. 1 Pasta Gigi yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan Gambar 1.1 *Sensodyne* masih menduduki peringkat 4 sebagai pasta gigi merek *Sensodyne* dan *Formula* sering digunakan oleh masing-masing 3,5% dan 2% responden dalam setahun terakhir. Pasta gigi yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia, menurut hasil survei Kurios dari Katadata Insight Center (KIC). Sebanyak 76% responden sering menggunakan pasta gigi ini dalam setahun terakhir. Di bawah Pepsodent, ada Ciptadent yang sering digunakan responden dalam setahun terakhir yaitu sebanyak 8,2%. Kemudian, sebanyak 5,6% responden menggunakan merek pasta gigi CloseUp (Wijayanto, 2019).

Menurut data IPSOS Indonesia tahun 2019 sekitar 4,7 juta orang di

Indonesia merasakan nyeri gigi sensitif saat mengonsumsi makanan atau minuman dingin, panas dan asam. Sebuah laporan riset juga mengungkapkan, sebanyak 45% masyarakat Indonesia cenderung merasakan ngilu gigi ketika mengonsumsi makanan dan minuman yang dingin, panas, manis atau asam (Nuraisah, 2021). Rasa ngilu yang tajam ini merupakan gejala umum pada gigi sensitif, dan sering terjadi ketika mengonsumsi makanan dan minuman yang dingin atau panas. Ironisnya, 52% dari masyarakat Indonesia tidak menyadari bahwa mereka menderita gigi sensitif yang terkadang memberikan sensasi tidak nyaman ketika mereka menikmati makanan dan minuman (Nuraisah, 2021).

Keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan konsumen ketika mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk (Mulyana, 2021). Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan dan perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Lukito, 2020).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Kotler dkk., (2018) menjelaskan bahwa konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya, konsumen mempunyai persepsi semakin baik sebuah citra merek dari sebuah

produk, tentu akan sebanding dengan kualitas yang didapatkan (Apriani & Bahrun, 2021). Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Menurut Kotler (2020) Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen mengharapkan kualitas yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan konsumen. Sebab, semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Onsardi dkk., 2020). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor antara lain Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan. Faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen, bahkan beberapa merek tersebut akan diperhatikan secara serius oleh konsumen karena kesadarannya yang kuat.

Konsumen percaya bahwa merek dapat memberi nilai tambah bagi mereka. Hal ini dikarenakan adanya persepsi yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya, sehingga konsumen akan rela membayar dengan harga yang tinggi untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dkk., (2020) menyatakan bahwa setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan dan strategi dalam menghadapi ketatnya persaingan agar mampu memenuhi serta menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah. Pelaku bisnis harus mampu merancang dan menerapkan strategi-strategi yang kreatif dan inovatif terutama dalam penguatan

kesadaran merek, peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang baik agar bisnis bisa tetap bertahan dan bisa memenangkan persaingan di pasar (Sastradinata, 2024).

Perusahaan harus memiliki *Brand Image* (citra merek) yang baik. Citra merek merupakan salah satu aset perusahaan, karena citra merek akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga konsumen memiliki kesan yang positif terhadap merek tersebut. Ini adalah cara agar produk memiliki posisi strategis di pasar, bertahan lama di pasar, dan bersaing dengan produk lain di pasar (Hakim & Saragih, 2019). Citra merek yang kuat memiliki banyak keunggulan, seperti posisi pasar yang unggul dibandingkan dengan pesaing, fitur unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan, dan jumlah pembelian berulang yang besar. Keunggulan inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk bekerja keras mengelola mereknya sendiri dengan caranya sendiri, sehingga dapat menempati posisi terbaik di benak Konsumen (Solihah & Noviyanti, 2024).

Daya tarik iklan adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dengan gaya penyampaian yang berbedabeda dalam iklan/periklanan sebaiknya memilikipesan yang dapat disampaikan kepada konsumen dengan karakteristik tertentu (Ramadhani & Masitoh, 2019). Daya tarik iklan atau *advertising appeal* mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang atau jasa. Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest*

(sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka) (Aisha & Kurnia, 2022).

Iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dapat membuat konsumen penasaran dan ingin mencoba membeli produk yang diiklankan tersebut (Santoso & Larasati, 2019). Untuk dapat membuat iklan menjadi menarik, perusahaan harus menggunakan daya tarik iklan yang sesuai dengan target market yang dituju. Penggunaan daya tarik tersebut pun dapat menumbuhkan persepsi masyarakat akan perusahaan atau merek (Diansyah & Saputra, 2024). Inti dan periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dkk., (2019), Permatasari (2019), Ramadhani & Masitoh (2019), Solikhah & Krishernawan (2022), Kurniawan (2021), menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Sasongko & Setyawati (2022) menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra Merek atau *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ramadhani & Masitoh, 2019). Citra terhadap merek berhubungan dengan

sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Nofiana & Wardani, 2024).

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Risia & Henny (2022), Ramadhani & Masitoh (2019), Lili dkk., (2022), Rahmawaty & Nur (2020), Darmayanti (2024), Apriani & Bahrin (2021), dan Khasanah (2024) menyatakan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Nasution dkk., (2020) Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas Produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan (Sinulingga dkk., 2021). Definisi ini mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan menggunakan produk yang telah dibelinya.

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas

produk dan jasa yang diberikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriani & Bahrin (2021), Kapirossi & Prabowo (2023), Rahmawaty & Nur (2020), dan Risia & Henny (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Nasution dkk., (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risia & Henny (2022) dengan mengambil variabel Citra merek dan Kualitas produk karena secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menambahkan variabel daya Tarik iklan seperti yang dilakukan oleh Susanti dkk., (2019) karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menambahkan variabel Daya Tarik Iklan karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pasta gigi *Sensodyne*. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik dan ingin membahas dengan lebih jelas dan penelitian ini berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pasta Gigi *Sensodyne* (Studi pada Masyarakat Purwokerto).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di ambil rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian *Sensodyne*?

2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Sensodyne*?
3. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Sensodyne*?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, untuk menjaga penelitian keluar dari pembahasan dan tetap pada tujuan penelitian, penulis menentukan beberapa sebagian sebagai berikut:

1. Masalah peneliti akan dibatasi hanya pada variabel Citra Merek (X1), dan kualitas Produk (X2), dan Daya Tarik Iklan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Penelitian hanya untuk konsumen produk *Sensodyne*.
3. Waktu penelitian dari bulan Oktober sampai Januari 2025

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat di ambil tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Sensodyne*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Sensodyne*.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian *Sensodyne*.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, manfaat dilaksanakan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membuktikan bahwa penulis dapat melakukannya, penulis telah dapat menerapkan ilmu selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali ilmu pengetahuan di lapangan mengenai hal hal yang berkaitan menggali ilmu bidang terkait manajemen pemasaran, terutama keputusan pembelian *Sensodyne*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dunia praktisi yang berharga dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian *Sensodyne*. Diharapkan dapat digunakan untuk memberikan saran dan pendapat kepada perusahaan yaitu *Sensodyne* sebagai dasar pengambilan keputusan strategis produk pemasaran.