

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Akibat dari persaingan usaha yang kompetitif tersebut ada pada hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Bukan hanya menginginkan produk atau jasa berkualitas namun konsumen juga mengharapkan kecepatan penyampaian dan layanan pelanggan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin besar.

Pada zaman dahulu, pasta gigi yang digunakan bersama dengan sikat gigi hanya bersifat sebagai alat kosmetik. Tetapi dalam beberapa tahun terakhir ini banyak dibuat pasta gigi yang mempunyai efek untuk mengobati penyakit mulut dan mencegah karies gigi. Pemeliharaan kesehatan mulut yang teratur melalui kontrol plak secara mekanis dengan sikat gigi dan pasta gigi akan menjamin kesehatan gigi dan mulut, karena telah terbukti bahwa menyikat gigi merupakan metode yang efektif untuk mengeluarkan plak. Pasta gigi dalam kehidupan sehari-hari bukan merupakan produk yang asing. Kebutuhan akan produk ini sudah merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan permintaannya terus meningkat dari tahun ke tahun peningkatan konsumsi pasta gigi ini selain disebabkan oleh

pertumbuhan jumlah penduduk, juga ditunjang oleh faktor semakin meningkatnya rasa estetika masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi pasta gigi yang dulunya masih terbatas dikonsumsi oleh golongan ekonomi menengah keatas sekarang sudah tidak ada lagi batasan golongan, yang berarti semua lapisan masyarakat sudah mengkonsumsi pasta gigi. Hal ini mengidentifikasi bahwa prospek dan potensi pasar dari produk pasta gigi ini mempunyai prospek dan potensi yang baik, sehingga mendorong para pengusaha yang bergerak dibidang usaha pasta gigi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk pasta gigi tersebut.

Pasta gigi merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (*staples*). Berdasarkan *durability*-nya, pasta gigi merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai. Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi, dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya.¹

Dalam menentukan variabel yang akan diuji, peneliti mengkaji 11 jurnal yang berhubungan dengan pasta gigi. Kemudian dari jurnal-jurnal tersebut diambil beberapa variabel menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini, seperti berikut ini:

¹ Murwanto Sigit. "Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up". Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 11 No. 1, April 2006. ISSN: 0853-7665. p. 81

Tabel I.1
Jurnal Pasta Gigi

Jurnal Pasta Gigi		Peneliti & Tahun											
		Nurul Komaryatin, 2009	Trislania Denta <i>et. al.</i> , 2013	Steven Edbert <i>et. al.</i> , 2014	Nujulia, 2013	Dr. Vinit Dani, 2013	Aryuningsih, 2012	Muhammad Arief Pratama, 2010	G. Vani <i>et. al.</i> , 2010	Sandip Sarker <i>et. al.</i> , 2013	Avianto Aryo Wicaksono, 2013	Supriyanto, 2015	
Variabel Penelitian Terdahulu	Iklan Televisi	√		√					√	√	√	√	
	Atribut Produk	√							√				
	Kesadaran Merek		√		√	√		√	√	√			
	Persepsi Kualitas		√		√	√							
	Image			√									
	Harga			√			√		√	√		√	
	Kualitas Produk			√				√	√	√			
	Brand Equity				√			√					
	Asosiasi Merek				√			√					
	Loyalitas Merek				√			√					
	Preferensi Merek												
	Bauran Pemasaran						√						
	Merek								√	√			
	Perilaku Konsumen					√			√				
	Keputusan Pembelian	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2016

Setelah mengkaji jurnal tersebut, peneliti memilih iklan televisi, harga, kesadaran merek, dan keputusan pembelian dikarenakan peneliti lebih tertarik meneliti variabel-variabel tersebut, meskipun ada beberapa variabel yang lebih cocok dan lebih banyak diangkat menjadi variabel dipenelitian sebelumnya.

Tabel I.2
Variabel Penelitian

X ₁	Iklan Televisi
X ₂	Harga
Y	Kesadaran Merek
Z	Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2016

Pada variabel penelitian tabel I.2, peneliti akan menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan topik yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Mengkaitkan hal tersebut dengan masalah-masalah yang akan diteliti dan kemudian hasilnya diambil kesimpulan mengenai hasil penelitian yang akan diteliti.

Iklan televisi yang memungkinkan produk pasta gigi dapat dikenal oleh khalayak konsumen dan dapat pula menginformasikan ke konsumen melalui isi iklan mengenai pengenalan merek produk, mengedukasikan manfaat produk dari suatu merek yang ditawarkan, serta meyakinkan konsumen bahwa produk dan merek tersebut sangat tepat untuk kategori pasta gigi yang bagus dan baik digunakan untuk kesehatan gigi dan membersihkan gigi dari kotoran atau sisa makanan.

Disalah satu portal (*website*) terdapat pembahasan mengenai iklan Pasta Gigi *Pepsodent*, banyak terjadi komentar mengenai iklan yang ada ditelevisi, yakni pada 2014 yakni dikutip sebagai berikut:

“Iklan yang saya suka salah satunya adalah pepsodent karena iklan tersebut memotivasi saya dan keluarga untuk sikat gigi setiap sebelum tidur. Produk ini merupakan produk yang sangat familiar bagi masyarakat indonesia bahkan mainset masyarakat terhadap pasta gigi sudah berubah menjadi pepsodent karna banyak yang mengatakan bahwa pasta gigi itu pepsodent. Dari konsep iklan ini menggunakan dua tokoh yaitu ayah adi dan dika serta sikat gigi pagi + malam . "Sikat gigi sebelum tidur" Iklan tersebut menurut saya sangat sangat kreatif memilih 2 tokoh tersebut, karna iklan tersebut dapat mengajak anak-anak khususnya untuk menggosok gigi setiap pagi dan malam. Menurut saya iklan ini unik dan mendidik karna juga memberi contoh tidak hanya sekedar menjual. Dari segi komunikatif menurut saya iklan tersebut sangat komunikatif karna melihatkan kepada para konsumen bahwa menyikat gigi itu menyenangkan dan mengajak

kepada anak-anak untuk menggosok gigi pada siang dan malam hari. Iklan tersebut juga mengajak keluarga konsumen untuk menggosok gigi.”²

Hal tersebut merupakan tanggapan pemirsa yang menyaksikan iklan pasta gigi *Pepsodent*, namun memiliki penilaian yang baik mengenai isi materi iklan yang diberikan. Sehingga hal tersebut berfungsi untuk mengajak dan mengedukasi penonton televisi untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Iklan yang ditayangkan melalui media televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik karena jangkauan televisi yang luas. Melihat dari tayangan yang disajikan oleh penonton iklan televisi sangatlah menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk pasta gigi *Pepsodent*. Dengan beragam isi materi iklan yang mengindikasikan arahan untuk mengajak (*persuasive*) konsumen dan mengedukasi konsumen akan manfaat yang diperoleh bila mengkonsumsi produk yang dibeli. Adanya unsur hiburan mendukung timbulnya keinginan untuk mencoba dari konsumen terhadap suatu produk. Pada akhirnya dapat mengarah pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari sisi harga, penetapan harga sangatlah penting. Terlebih dalam hal keuntungan perusahaan yang menghasilkan laba serta pertimbangan konsumen untuk membeli. Sehingga perlu pertimbangan khusus untuk penentuan harga. Apalagi konsumen sangat sensitif dengan harga produk yang diinginkan. Dari penetapan harga, pasta gigi *Pepsodent* perlu mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diperoleh, biaya produksi yang dikeluarkan

² Kompasiana.com/irna_14/promosi-dan-periklanan diakses pada 27 Oktober 2015

oleh perusahaan, pangsa dan keadaan pasar, serta persaingan harga oleh kompetitor.³

Dimana kompetitor pasta gigi *Pepsodent* tidak hanya produk sejenis tetapi kategori-kategori pasta gigi lain yang turut serta bersaing dalam menarik konsumen untuk membeli produk pasta gigi yang ditawarkan. Pasta gigi *Pepsodent* yang beredar dipasaran terdapat bermacam manfaat dan ukuran. Dari masing-masing manfaat dan ukuran tersebut memiliki harga yang beragam berdasarkan manfaat dan ukuran secara kuantitas. Maka harga dapat diteliti sebagai salah satu barometer untuk keputusan konsumen untuk membeli produk yang dikonsumsinya. Dari hasil pengamatan peneliti mengenai daftar pasta gigi *Pepsodent* yang beredar di pasaran melalui saluran tradisional (*traditional channel*) salah satunya toko kelontong dan pengecer maupun melalui saluran modern (*modern channel*) salah satunya *supermarket* dan *minimarket*, memiliki perbandingan harga yang berbeda satu sama lain. Hal tersebut sangatlah mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pasta gigi *Pepsodent* yang akan dikonsumsi.

Konsumen di Indonesia masih membandingkan harga selain manfaat atau guna produk atau jasa yang dikonsumsinya. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Pepsodent* dan harga masuk dalam kategori baik yaitu sudah sesuai dengan daya beli konsumen. Harga merupakan salah satu akibat yang paling penting yang di evaluasi oleh konsumen dan mereka perlu benar-benar menyadari peran harga dalam pembentukan sikap konsumen.

³ Lessen Creative Commons. Penentuan Harga. 2013. http://ms.wikipedia.org/wiki/Penentuan_harga diakses pada 27 Oktober 2015

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Iklan Televisi (*Television advertising*), dan Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*) Pasta Gigi *Pepsodent* (Studi Kasus pada Konsumen di Perumahan Komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kota Tangerang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun di atas, maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang ada pada Pasta Gigi *Pepsodent* antara lain :

1. Iklan televisi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Iklan televisi akan berpengaruh terhadap kesadaran merek
4. Harga akan berpengaruh terhadap kesadaran merek
5. Kesadaran merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam penelitian ini penulis membatasi pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh antara iklan televisi (*television advertising*), harga (*Price*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan keputusan pembelian (*purchasing decision*). Dimana peneliti menyebutkan merek pasta gigi *Pepsodent* dari kategori pasta gigi yang diteliti, guna

menggambarkan secara khusus hasil penelitian tersebut dan dapat digunakan sebagai rujukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai produk pasta gigi *Pepsodent*, baik secara umum maupun meneliti suatu merek pasta gigi lainnya yang dibahas oleh peneliti lainnya kedepan.

2. Penelitian ini merupakan *research gap* yaitu adanya keterbatasan dalam penelitian terdahulu dan adanya tatanan konsep yang perlu dilanjutkan.
3. Referensi yang diperoleh untuk penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu yang diperoleh dari berbagai kategori pasta gigi.
4. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yakni Komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kecamatan Larangan Kota Tangerang.
5. Obyek dalam penelitian ini yakni Warga Komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kecamatan Larangan Kota Tangerang.
6. Sampel dalam penelitian ini yakni warga yang membeli produk pasta gigi *Pepsodent*.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Dari latar belakang masalah diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Apakah iklan televisi (*television advertising*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) pada produk pasta gigi *Pepsodent*?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) pada produk pasta gigi *Pepsodent*?

3. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) pada produk pasta gigi *Pepsodent*?
4. Apakah iklan televisi (*television advertising*) berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk pasta gigi *Pepsodent*?
5. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk pasta gigi *Pepsodent*?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang Pemasaran yang telah menjadi ketertarikan penulis, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual dan emosional.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat sebagai bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.

3. Bagi universitas

Hasil studi ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan kualitas pendidikan universitas selanjutnya di masa depan.

4. Bagi Perusahaan

Adanya input informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.

