

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif saat ini, membawa dampak yang besar dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Sebagai contoh, tuntutan konsumen makin besar, mereka tidak lagi sekedar menginginkan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga murah tetapi juga sangat mengharapkan kecepatan penyampaian, fleksibilitas, dan layanan pelanggan yang unggul. Dewasa ini merupakan masa dimana perusahaan pasta gigi banyak berinovasi dalam peluncuran pasta gigi dengan berbagai varian dan manfaat yang tujuannya untuk memberikan solusi terhadap adanya keluhan masalah pada gigi yang dibicarakan oleh para ahli gigi saat ini. Menurut Kotler (2000:451), pasta gigi merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur. Hadirnya produk pasta gigi dengan nama baru saat ini banyak mengundang rasa penasaran dari para konsumen untuk mencoba produk dengan kualitas yang baru. Hanya saja ada beberapa perusahaan pasta gigi yang masih lambat dalam mengembangkan produk pasta gigi yang akan dipromosikan dan bersaing dengan produk yang serupa.

Niat beli konsumen merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam penjualan produk. Dimana perusahaan perlu meningkatkan

kesadaran konsumen dengan meningkatkan keunggulan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan tersendiri pada diri para konsumen, agar konsumen dapat meningkatkan kebutuhan produk untuk periode tertentu, dan menjadikannya sebagai produk yang baik digunakan untuk jangka panjang.

Salah satu hal yang menarik untuk dibicarakan terkait dengan niat beli adalah berkurangnya promosi dan menurunnya penjualan dari produk pasta gigi Ciptadent. Pada tahun 1989 hadir di Indonesia sebuah produk pasta gigi dari PT. *Lion* yang tidak melupakan akarnya sebagai produk perawatan gigi yang dicintai banyak keluarga Di Jepang, dan di Indonesia Ciptadent siap menjadi favorit para keluarga. Tahun 2003 hingga tahun 2007 Ciptadent melakukan beberapa inovasi dan memantapkan *brand image*-nya sebagai pasta gigi perawat kesehatan gigi keluarga dengan menghadirkan tiga produk terbaru, yaitu Ciptadent MAXI12 yang hadir dengan tiga varian (*Fresh Spring Mint*, *Cool Spring Mint*, dan *Spearmint*), Ciptadent MAXI *White*, dan Ciptadent MAXI Herbal (Sumber: <http://ciptadent.co.id/sejarah-ciptadent>). Saat ini banyak produk pasta gigi yang bersaing mempromosikan produk pasta gigi dengan varian baru. Hal itu membuat terjadinya kenaikan penjualan pasta gigi dipasaran. Kenaikan itu bisa terjadi karena munculnya berbagai varian produk yang menawarkan manfaat lebih. Misal, produk untuk gigi sensitif membuat gigi kuat, pasta gigi herbal, dan anti bakteri (Sumber: <http://www.berita-bisnis.com>). Sehingga masyarakat tertarik dengan hadirnya produk baru dengan varian yang baru. Disaat ramainya penjualan pasta gigi untuk gigi sensitif dipasaran, Ciptadent masih belum juga menghadirkan produk terbarunya sehingga membawa pengaruh terhadap

penurunan penjualan. Dibawah ini adalah informasi penurunan prosentasi penjualan produk pasta gigi Ciptadent:

**Tabel 1.1**  
**Data Hasil Penelitian Pada Pasta Gigi Ciptadent**

Tahun	Prosentase TBI
2013	9,1%
2014	8,4%
2015	7,5%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (diakses tanggal 5 oktober 2015)

Hasil penelitian lain diambil dari tim JAKPAT (Jajak Pendapat) yang melakukan survei di *Open Survey Platform* [jajakpendapat.net](http://jajakpendapat.net) mengenai penggunaan pasta gigi di Indonesia. Survei ini dilakukan kepada 2160 orang responden di seluruh Indonesia. Petama tim JAKPAT mengidentifikasi merek apa yang sering digunakan oleh pasar. Kemudian tim memberikan beberapa nama merek tersebut kepada responden agar responden dapat memberikan pendapat dari segi merek pasta gigi yang digunakan, pertimbangan utama saat membeli, manfaat yang ingin didapatkan, sumber informasi pembelian, tempat pembelian, dan harga yang ingin dibayarkan untuk sebuah pasta gigi. Hasil dari survei menyatakan bahwa Ciptadent menduduki rating ke 5. Hasil tersebut dikarenakan manfaat dari produk pasta gigi Ciptadent kurang menarik minat konsumen. Hal itu dapat mempengaruhi kurangnya niat pembelian terhadap produk pasta gigi Ciptadent (Sumber: <http://blog.jakpat.net>).

Melihat penurunan prosentase di atas, maka aspek niat beli merupakan suatu yang penting dalam perkembangan inovasi suatu perusahaan dalam meningkat hasil

penjualan dan minat konsumen. Melihat pentingnya niat beli, maka ada beberapa faktor di bawah ini yang dapat mempengaruhi timbulnya niat beli konsumen.

Persepsi harga merupakan faktor penting dari suatu produk, dimana harga produk dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak berpindah pembelian pada produk lain yang serupa dan konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk karena adanya harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Harga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas serta pengorbanan dari keinginan konsumen untuk menyerahkan atau membayar dan mendapatkan produk. Harga pada produk Ciptadent dikenal murah namun kualitas yang diberikan kurang menjangkau keinginan konsumen, karena persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality product* (Fandy Tjiptono, 2008: 472).

Dari segi persepsi kualitas, suatu produk harus memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri dimana produk tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Tetapi persepsi kualitas produk pasta gigi Ciptadent saat dilihat dari beberapa varian yang ada, dari segi rasa, warna, aroma terkesan biasa saja, karena dari segi tekstur pasta gigi Ciptadent kurang memenuhi keinginan konsumen dan macam-macam variannya juga sedikit.

Di dalam persaingan industri saat ini, setiap perusahaan harus menciptakan dan memberikan nilai yang lebih pada suatu produk agar kelebihanannya dapat dirasakan oleh para konsumen, salah satunya adalah bagaimana cara perusahaan

dapat tetap memelihara dan menjaga suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan dengan baik dimata konsumen dengan memberikan manfaat yang lebih. Dari persepsi nilai pada produk pasta gigi Ciptadent adalah kurang memberikan kualitas dan manfaat yang lebih terhadap konsumen. Sehingga konsumen mepersepsikan bahwa hasil dari pembelian produk kurang memuaskan dan konsumen merasa biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat yang didapat.

Ketatnya persaingan antara masing-masing perusahaan pasta gigi dapat dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukannya. Promosi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan antara lain melalui media elektronik seperti televisi dan radio atau media cetak seperti koran, tabloid, dan majalah. Promosi yang dirasakan paling menarik adalah iklan yang ditayangkan melalui televisi karena masyarakat bisa melihat gambar, suara, gerak, dan produk yang dipromosikan. Disamping itu promosi melalui iklan di televisi mampu menjangkau masyarakat luas sampai ke daerah pelosok, sekalipun bagi yang menyaksikannya. Setiap perusahaan memperlihatkan keunggulan masing-masing, Sehingga bisa menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Pasta gigi Ciptadent saat ini lambat dalam berinovasi untuk meluncurkan produk terbaru. Hal itu membuat Ciptadent tertinggal oleh beberapa produk yang serupa yang sudah meluncurkan beberapa produk baru dalam dunia promosi dan pengiklanan. Sehingga promosi penjualan terhambat dan mengalami penurunan dalam penjualannya.

Dari beberapa hal yang terkait di atas, penulis merasa perlu diadakan penelitian penyebab penurunan prosentase pasta gigi Ciptadent dikalangan konsumen-konsumen yang dapat berpengaruh terhadap niat beli yang sudah

dipaparkan diawal yaitu pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan promosi penjualandari produk Ciptadent. Maka dari itu penulis terkait untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Pasta Gigi Ciptadent di Surabaya”**.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya?
3. `Apakah persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya?
5. Apakah persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi nilai dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, secara terperinci tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap niat beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi nilai dan promosi penjualan secara simultan terhadap niat beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa manfaat, baik bagi peneliti maupun pihak-pihak yang terkait, antaranya:

##### 1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mendasari untuk selalu membeli, sehingga perusahaan tersebut dapat menggunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penyusunan strategi pemasaran yang tepat pada masa yang akan datang.

##### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang telah didapat dari perkuliahan dan untuk menambah pengetahuan mengenai persepsi harga,

persepsi kualitas, persepsi nilai dan promosi penjualan terhadap niat beli pasta gigi Ciptadent di Surabaya.

### 3. Bagi Penelitian Lain

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai study banding oleh penelitian lain yang ingin meneliti masalah yang sama, guna meningkatkan wawasan dan pola pikir sehingga akan membantu untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan selanjutnya.

### 4. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan atau informasi untuk bahan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

## 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar dibagi ke dalam lima bab, dimana setiap bab dibagi sub-sub berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika skripsi ini, yaitu:

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuarikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikian dan hipotesis penelitian.



**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada ini diuraikan metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian: batasan penelitian: definisi operasional dan pengukuran variabel: populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel: instrumen penelitian: data dan metode pengumpulan data: uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

**BAB VI : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data serta pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran.