

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sarana kebersihan bagi setiap orang merupakan hal yang penting, sehingga hal ini menjadi alasan mengapa ada perusahaan yang menyediakan layanan dan produk untuk kebersihan dan kesehatan. Salah satu perusahaan yang menyediakan produk kesehatan adalah Unilever dengan produk Pepsodent yang memfokuskan kepada masalah-masalah kesehatan gigi dan mulut. Pepsodent adalah pasta gigi yang tertua di Indonesia. Pepsodent pertama kali diluncurkan di Inggris pada dekade 1920-an dan menyebar ke negeri-negeri jajahannya termasuk Hindia Belanda (Indonesia), Malaya (Malaysia), dan Temasek (Singapura). Pepsodent adalah salah satu produk yang cukup terkenal pada masa penjajahan, ketika Unilever memasuki pasaran Indonesia di era penjajahan, sekitar dasawarsa 1930-an. Slogannya adalah Senyum Mengubah Segalanya.

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Pepsodent> )

Menurut data Departemen Kesehatan Indonesia dalam INFODATIN Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, presentasi penduduk dalam semua usia yang memiliki masalah gigi dan mulut dalam perbandingan tahun 2007 dan 2013 adalah meningkat dari 23,2% menjadi 25,9%. Prevalensi masalah gigi dan mulut pada tahun 2007 tidak menunjukkan hubungan dengan tingkat pengeluaran rumah tangga per kapita, sedangkan pada tahun 2013

menunjukkan hubungan dengan tingkat pengeluaran rumah tangga perkapita yaitu dalam perbandingan kelompok keluarga terbawah sebesar 27,1%, menengah bawah 27,2%, menengah 26,4%, menengah atas 26,3%, dan atas sebesar 2,3%. Dimana hal ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan semakin tinggi pengeluaran rumah tangga per kapita semakin rendah prevalensi masalah gigi dan mulut. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli produk atau jasa untuk menjaga kesehatan mulut dan gigi yaitu variabel harga. Sedangkan propinsi Jawa Timur, menurut proporsi masalah gigi dan mulut berdasarkan propinsi di Indonesia tahun 2007 dan 2013 adalah 20,3% dan 28,6% penduduk. Selama jangka waktu kurang lebih tujuh tahun tersebut, kenaikan presentasi masyarakat yang mengalami masalah gigi dan mulut terus meningkat.

(Sumber: <http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-gilut.pdf>)

Dalam pembukaan Bulan Kesehatan Gigi Nasional di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara yang dikutip oleh Kompas Medan 20 September 2016, Ketua Pengurus Besar Persatuan Dokter Gigi Indonesia mengatakan bahwa mayoritas kasus karies gigi yang merupakan sebuah penyakit infeksi yang merusak struktur gigi adalah karena perilaku buruk warga. Ada 93% warga yang menyikat gigi setiap hari namun yang menyikat gigi dengan baik dan benar hanya 2,3% saja. Perilaku buruk lain adalah memberikan susu pada anak sebelum ia tidur, mengemil, mengonsumsi minuman bersoda, dan mengemut tangan. Oleh

karena itu, pemerintah Indonesia menargetkan Indonesia bebas karies gigi pada tahun 2030. Hal ini dapat terwujud jika perilaku buruk warga diubah.

(<https://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20160920/281797103464510>)

Berdasarkan situasi kesehatan gigi dan mulut di Indonesia dan khususnya Surabaya yang juga merupakan bagian dari fenomena tersebut, serta diikuti oleh pesatnya industri pasta gigi, membuat semua produsen pasta gigi saling bersaing dalam mendapatkan penjualan tertinggi pada pasar kesehatan gigi dan mulut di Indonesia. Mengedepankan kualitas yang baik, harga yang sesuai, dan promosi yang gencar merupakan beberapa faktor yang dapat diperhatikan oleh produsen untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Kualitas pasta gigi yang baik membuat konsumen puas dan dapat mempengaruhi pembelian berikutnya karena sangat memungkinkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan akan kualitas produk pasta gigi karena pada sebelumnya konsumen pernah merasakan kualitas dari pasta gigi Pepsodent. Beberapa produsen di industri pasta gigi Indonesia diantaranya Pepsodent, Ciptadent, Close Up, Formula dan beberapa produsen pasta gigi lainnya. Salah satu produsen yang selama 5 tahun terakhir tetap konsisten menjadi produsen dengan penjualan paling tinggi adalah Pepsodent dengan data sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**TOP BRAND INDEX KATEGORI PASTA GIGI 2013-2017**

Merek	2013	2014	2015	2016	2017
Pepsodent	71,6%	73,1%	70,8%	77,6%	78,7%
Ciptadent	9,1%	8,4%	7,5%	7,0%	6,7%
Close Up	7,5%	6,4%	7,2%	5,9%	5,3%
Formula	7,1%	6,1%	7,8%	4,8%	5,2%

Sumber: Top Brand Index 2013-2017, data diolah

Berdasarkan *Top Brand Index* pada tahun 2013-2017, pasta gigi yang selalu berada di puncak *top brand* adalah Pepsodent dan diikuti oleh produsen pasta gigi lainnya seperti Ciptadent, Close Up, dan Formula. Kenaikan setiap tahun secara signifikan, namun pada tahun 2015 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 73,1% menjadi 70,8%. Hal ini dapat diprediksi bahwa sebagian pangsa pasar dari Pepsodent terpengaruh oleh produk pesaing dan variabel-variabel seperti kualitas yang dirasa, harga, promosi, dan lain-lain harus dibenahi. Yang dimaksudkan kualitas produk dalam penelitian ini bukanlah kualitas produk secara umum, tetapi lebih fokus kepada pengalaman konsumen yang pernah merasakan kualitas produk yaitu kualitas yang dirasa. Kualitas yang dirasa (*Perceived Quality*) menurut Nickels.*et al* (2010 : 130) adalah bagian penting dari ekuitas merek. Sebuah produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dari pada pesaingnya dapat diberi harga yang sesuai anggapan tersebut. Kunci menciptakan kualitas yang dirasa adalah mengenali apa yang dicari konsumen dalam produk kualitas tinggi dan lalu menggunakan informasi ini dalam setiap

pesan yang dikirim perusahaan. Dari definisi ini pula maka diketahui bahwa variabel kualitas yang dirasa adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia. Kualitas yang dirasa yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama.

Harga produk juga mempengaruhi keputusan membeli sebuah produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran. Menurut Junio Andreti.*et al* (2013:73) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Sebuah elemen yang dapat mempengaruhi penjualan dan termasuk menentukan tujuan kebijakan harga, fiksasi harga, kebijakan diskon dan kebijakan kredit. Itu artinya Harga dapat berubah sangat muda dibandingkan dengan tiga unsur lainnya dengan bagitu pemasar dapat memutuskan untuk menurunkan atau menaikkan harga lebih sering. Kotler dalam Ngabdur.*et al* (2016:141) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah total yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau layanan yang dimilikinya. Tentu saja konsumen yang membayar jumlah uang tertentu berharap bahwa produk atau jasa yang didapat sangat layak sesuai dengan jumlah uang yang dibayar. Jika hal ini tidak terpenuhi maka konsumen pastinya akan merasa kecewa dengan kebijakan harga oleh perusahaan penyedia peroduk atau jasa tersebut. Hal ini sudah pasti mempengaruhi keputusan pembelian yang negatif dari konsumen dan sebaliknya jika mereka merasa puas

dengan kebijakan harga dari perusahaan maka keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh positif yang menguntungkan kedua belah pihak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang tinggi atau harga yang murah akan memberikan pengaruh yang sensitif terhadap keputusan pembelian namun tetap mempertimbangkan kelayakan nilai produk atau jasa yang didapatkan dengan jumlah uang yang dibayar.

Selain kualitas yang dirasa dan harga produk yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk, variabel promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian produk. Menurut Tatik (2013:192), pemasar perlu memperhatikan dan memberi pengaruh agar dapat menentukan sasaran komunikasinya secara tepat. Junio Andreti *et al* (2013:74) menjelaskan promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial suatu produk agar bisa mempengaruhi pendapat mereka. Dalam hal ini pemasar dalam melaksanakan strategi promosi harus memperhatikan calon konsumen agar tepat sasaran sehingga pemasar atau perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan. Dari ketiga faktor yang dijelaskan di atas yaitu kualitas yang dirasa, harga produk dan juga promosi, serta fenomena yang berhubungan dengan perkembangan industri pasta gigi dan kesehatan mulut dan gigi yang terjadi di Indonesia yang berkaitan dengan tingkat penjualan salah satu produsen pasta gigi yaitu Pepsodent pada tahun 2013-2017 maka saya memutuskan untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut : “Pengaruh

Kualitas yang Dirasa, Harga Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
2. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Surabaya?
4. Apakah kualitas yang dirasa, harga produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan dari kualitas yang dirasa terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan dari harga produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan dari kualitas yang dirasa, harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen Pepsodent dalam menentukan strategi kualitas, promosi dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi civitas akademika yang sedang melakukan penelitian baik pada Metodologi Penelitian atau pada program Skripsi strata Manajemen Pemasaran.
3. Manfaat penelitian bagi peneliti sendiri adalah agar mampu untuk mengelolah sebuah penelitian sesuai dengan pedoman yang sudah berlaku sesuai aturan formal.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu kepada Buku Pedoman: Penulisan dan Penilaian Skripsi Tahun Akademik 2015/2016 STIE Perbanas Surabaya.



## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu berupa jurnal yang menjadi referensi dan perbandingan dengan penelitian saat ini. Selain itu, bab ini juga berisi landasan teori yang memperkuat penelitian, kerangka pemikiran serta hipotesis dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini.

## BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.

## BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas tentang gambaran subjek penelitian berupa identifikasi dari subjek yang diteliti, menganalisis data tersebut berupa pengolahan data dan pembahasan untuk membuktikan penelitian tersebut.

## BAB V KESIMPULAN

Pada bab terakhir ini memberikan gambaran dari keseluruhan penelitian dalam bentuk kesimpulan, keterbatasan penelitian yang menjadi motivasi penggarapan skripsi ini dan yang terakhir saran bagi pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini