

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Bagian pertama dalam karya tulis ilmiah ini akan membahas mengenai permasalahan-permasalahan yang terjadi untuk mengetahui pengaruh yang terjadi di dalam penelitian ini.

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, persaingan bisnis di Indonesia yang semakin ketat saat ini membuat setiap perusahaan senantiasa berupaya untuk selalu bersaing di dalam meningkatkan pangsa pasar dan juga menarik konsumen. Kesuksesan dalam persaingan dapat dicapai apabila perusahaan mampu untuk dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat mampu bertahan di dalam menghadapi kompetisi bisnis, sehingga visi dan misi perusahaan tersebut dapat terlaksana dengan baik. Pada dasarnya bahwa semakin banyak pesaing-pesaing baru maka semakin banyak pula kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Konsumen mempunyai peranan yang sangat penting di dalam menentukan jenis produk yang cocok dengan kebutuhannya. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan,

yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Fenomena yang terjadi saat ini perusahaan dihadapkan pada masalah yang sulit, dimana banyaknya pesaing-pesaing baru yang dengan gencarnya mengadakan promosi dengan membuat suatu iklan yang sedemikian menarik agar menimbulkan kesan yang terbilang efektif dan baik bagi orang yang melihat tayangan iklan tersebut, seperti halnya pada produk pasta gigi yang menayangkan iklan yang unik dengan penyampaian pesan-pesan bujukan yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi banyak orang yang melihat tayangan iklan tersebut. Tidak terlepas dari semua itu, pasta gigi ini merupakan produk yang bersifat umum yang dapat digunakan oleh siapa saja tidak hanya untuk orang dewasa, anak-anak pun juga dapat menggunakannya dengan berbagai varian rasa dan manfaat yang berbeda.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008 : 345). Di dalam dunia perekonomian bahan baku, tingkat kerumitan dalam pengelolaan produk, ukuran dan jenis produk, sampai dengan proses pendistribusian merupakan faktor yang mempengaruhi di dalam penentuan harga terhadap suatu produk. Tabel di bawah ini menunjukkan perbedaan harga pasta gigi Pepsodent dengan pasta gigi yang lainnya :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Pasta Gigi**

| MEREK                              | HARGA    |
|------------------------------------|----------|
| Pepsodent white 190 gr             | Rp. 6930 |
| Ciptadent 190 gr                   | Rp. 6150 |
| Close Up bio guard 110 gr          | Rp. 7700 |
| Formula Tp strong protecotr 190 gr | Rp. 7100 |

Sumber : <http://shop.carrefour.co.id/> diakses pada 18 September 2012

Pada tabel terlihat jelas bahwa perbandingan harga dari masing-masing pasta gigi tidak menunjukkan perbedaan yang mendasar, masih terbilang terjangkau di semua kalangan. Dapat dibilang bahwa suatu produk menawarkan harga yang cukup mahal sementara karakteristik dari produk tersebut sama dengan produk saingan sejenisnya yang harganya jauh lebih murah, hal semacam ini tentu saja dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mengharapkan suatu produk yang berkualitas tinggi, karena kualitas produk sudah merupakan suatu norma dan persyaratan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 150) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan kini telah mendapat pengakuan luas sebagai salah satu ujung tombak dalam aktivitas pemasaran dan juga merupakan faktor yang menaikkan penjualan. Kini banyak perusahaan yang semakin gencarnya dalam menciptakan berbagai iklan yang sedemikian menarik. Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai

media penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya.

PT. Unilever Indonesia kini menempatkan dua produk pasta giginya, yaitu Pepsodent dan Close Up yang sebagaimana dapat dilihat pada tabel *Top Brand* berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2008-2012**

| Merek     | Tahun |       |       |       |       |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
|           | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  |
| Pepsodent | 71,1% | 74,5% | 74,8% | 73,6% | 75,0% |
| Ciptadent | 9,5%  | 9,7%  | 7,7%  | 9,8%  | 7,6%  |
| Close up  | 5,8%  | 6,0%  | 8,0%  | 6,0%  | 6,7%  |
| Formula   | 8,7%  | 6,3%  | 6,8%  | 6,3%  | 5,9%  |

Sumber : [Topbrand-award.com/](http://Topbrand-award.com/) diakses pada 19 September 2012

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat jelas bahwa Pepsodent kini setiap tahunnya berada pada puncak teratas yang berhasil mengalahkan kompetitor lainnya sebagai salah satu merek pasta gigi keluarga yang paling banyak di gemari masyarakat di Indonesia. *Top Brand Index* di tahun 2011 menunjukkan bahwa tingkat penjualan Pepsodent meningkat sebesar 1,4 % dari 73,6% menjadi 75,0% di tahun 2012. Hal ini membuktikan bahwa walaupun banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan dan juga dilihat dari sisi kegunaan pasta gigi ini

merupakan produk sangat potensial, sehingga menimbulkan tingkat persaingan cukup tinggi diantara para kompetitor lainnya yang menyebabkan konsumen menjadi bimbang di dalam mengambil keputusan pembelian pada produk Pepsodent ini, tetapi Pepsodent tetap menjadi pasta gigi yang unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Produk yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah pasta gigi Pepsodent. Dimana Pepsodent merupakan salah satu produk yang telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga semakin terus bertambah.

Pepsodent ini merupakan merek dagang berada dibawah naungan PT. Unilever Indonesia. PT. Unilever Indonesia berkeyakinan akan terus bertumbuh untuk menciptakan masa depan yang lebih baik, pertumbuhan yang bertanggungjawab dan berkelanjutan yang digerakkan oleh brand-brand hebat, insan-insan berbakat dan kehidupan yang berkelanjutan melalui inovasi yang tiada henti serta memperkuat daya saing yang tinggi. Serta dengan diadakannya berbagai program-program, baik itu berupa program pendidikan, program kesehatan, maupun program lainnya sebagai bentuk strategi yang diluncurkan oleh PT. Unilever Indonesia ini untuk menarik pangsa pasar guna untuk bersaing di dalam dunia industri. Lebih dari sekitar 40 macam produk telah dihasilkan, mulai dari *Wall's*, *Lifebuoy*, *Vaseline*, *Pepsodent*, *Lux*, *Pond's*, *Sunlight*, *Rinso*, *Blue Band*, *Royco*, *Dove*, *Rexona*, *Clear*, dan lain-lain.

Pemilihan merek pada pasta gigi Pepsodent ini didasari karena telah lebih dari 30 tahun satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan

mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap.

Survei tentang kebiasaan dan sikap menunjukkan hanya sekitar 34% dari rakyat Indonesia yang menyikat gigi mereka sebelum tidur. Bahkan dari penelitian klinis ditemukan bahwa pada penghitungan bakteri di pagi hari jumlahnya berlipat ganda dua kali lebih cepat pada malam hari ketimbang pada waktu lain di siang hari. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan bakteri meningkat paling pesat selama malam hari dan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya lubang. Bukti yang ada dewasa ini juga mendukung menyikat gigi dengan pasta gigi berflorida sebelum tidur pada malam hari karena perlindungan tambahan yang diberikannya untuk waktu yang lebih lama pada malam hari. ([www.unilever.co.id/diakses](http://www.unilever.co.id/diakses) pada 14 mei 2012).

Oleh karena itulah mengapa Pepsodent merasa perlu untuk menggunakan tema Menyikat Gigi pada Malam Hari sebagai kampanye kesehatannya untuk membuat orang Indonesia menyikat gigi mereka sebelum tidur pada malam hari sebagai bagian dari kebiasaan mencegah gigi berlubang.

**Gambar 1.1**  
**Kampanye Sikat Gigi Pagi dan Malam**



Sumber : Diakses pada 28 Agustus 2012

Pepsodent terus bertumbuh didukung oleh kesuksesan kampanye “Sikat Gigi Pagi dan Malam” dengan figur Ayah Adi dan Dika, dan dengan menawarkan produk yang memberikan manfaat lebih kepada konsumen seperti varian *instant whitening*, *White Now* dengan formula *blue foam*-nya yang unik, dan varian *Sensitive* baru dengan HAP Mineral yang telah diuji secara klinis, untuk memberikan bantuan cepat dan perlindungan yang lebih lama dari gigi sensitif. Kolaborasi yang berkelanjutan dari Pepsodent dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan 13 fakultas kedokteran gigi di Indonesia melalui Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Seluruh Indonesia (AFDOKGI) terus menerus menyampaikan misi sosial *brand* dalam bentuk pemeriksaan dan perawatan mulut sederhana gratis secara masal di seluruh negeri. Sebagian besar aktivitas tersebut diadakan bertepatan dengan bulan kesehatan mulut nasional yang jatuh pada bulan September setiap tahun. ([www.unilever.co.id/diakses](http://www.unilever.co.id/diakses) pada 14 mei 2012 ). Hal ini

merupakan suatu bentuk kepedulian dari PT. Unilever Indonesia terhadap sebagian masyarakat yang belum paham mengenai manfaat dari melakukan sikat gigi ini

Menurut WHO pembusukan gigi masih menjadi masalah utama kesehatan di sebagian besar negara industri karena masalah tersebut menyerang 60%-90% anak-anak usia sekolah dan sebagian besar orang dewasa. Sekitar 63% penduduk Indonesia menderita masalah pembusukan gigi serius, rata-rata 1,89 kebusukan gigi per orang (Sumber: Sesanas 1998 dan SKRT 1995) dan Sekitar 1,3% penduduk Indonesia memiliki masalah gigi setiap bulan yang mencapai rata-rata 3,86 sehari di sekolah dan kantor (Sumber: Lembaga Penelitian dan Pengembangan Nasional, Depkes-RI; Persepsi dan Motivasi dari Masyarakat Peduli Gigi - Survei Ekonomi & Sosial Nasional, 1998).

([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)/diakses pada 14 mei 2012)

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti    | Judul   | Hasil Temuan  | Metode Penelitian  |
|----|------------------|---|---|--|
| 1. | MADE NOVANDRI SN | ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA HARPINDO JAYA CABANG NGALIYAN | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Semua variabel independent (kualitas produk, harga dan iklan) berpengaruh positif terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.</li> <li>- Semua variabel independent (kualitas produk, harga dan iklan) secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.</li> <li>- Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independent (kualitas produk, harga dan iklan) berpengaruh</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Jenis Penelitian:</b> studi lapangan (survei)</li> <li>- <b>Teknik Pengambilan Sampel:</b> Purposive Sampling</li> <li>- <b>Populasi dan sampel:</b> populasi bagi peneliti adalah semua orang yang telah membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan, sampel yang diambil adalah 100 responden.</li> <li>- <b>Teknik Pengumpulan Data:</b> melalui kuesioner dan skala yang digunakan untuk penelitian adalah skala likert</li> <li>- <b>Variabel penelitian :</b> Kualitas produk (X1), harga (X2), iklan (X3) dan keputusan pembelian (Y)</li> <li>- <b>Teknik Analisis Data:</b> menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan analisis regresi berganda.</li> </ul> |

|   |                         |   |   |   |
|---|-------------------------|---|---|---|
|   |                         |   | positif terhadap keputusan pembelian.   |   |
| 2 | NDARU<br>KUSUMA<br>DEWA | ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>- Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>- Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Jenis Penelitian:</b><br/>studi kasus</li> <li>- <b>Teknik pengambilan sampel:</b><br/>Quoted Sampling</li> <li>- <b>Populasi dan sampel :</b><br/>populasi bagi peneliti adalah pria dan wanita yang menggunakan produk StarOne prepaid yang berada di area Jakarta Pusat, sampel yang diambil adalah 200 responden</li> <li>- <b>Teknik Pengumpulan data :</b><br/>melalui kuesioner dan skala yang digunakan untuk penelitian adalah skala likert</li> <li>- <b>Variabel penelitian:</b><br/>kualitas produk (X1), daya tarik promosi (X2), harga (X3) dan minat beli (Y)</li> <li>- <b>Teknik analisis data:</b><br/>uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f) dan analisis regresi berganda.</li> </ul> |
| 3 | ROSVITA DUA<br>LEMBANG  | ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CUACA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk melakukan pembelian</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Jenis Penelitian:</b><br/>penelitian empiris</li> <li>- <b>Teknik pengambilan sampel:</b><br/>Accidental sampling</li> <li>- <b>Populasi dan sampel :</b><br/>yang menjadi populasi adalah mahasiswa</li> </ul>   |

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  |  | <p>TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN MEREK TEH BOTOL SOSRO</p> | <p>produk Teh Botol Sosro.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro.</li> <li>- Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro.</li> <li>- Variabel cuaca berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro.</li> </ul> | <p>fakultas ekonomi universitas Diponegoro Semarang yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro, sampel yang diambil adalah 80 responden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Teknik Pengumpulan data:</b><br/>melalui kuesioner dan skala yang digunakan untuk penelitian adalah skala likert</li> <li>- <b>Variabel penelitian :</b><br/>kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), cuaca (X4) dan keputusan pembelian (Y).</li> <li>- <b>Teknik analisis data :</b><br/>uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f) dan analisis regresi berganda.</li> </ul> |
|--|--|---|--|--|

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN EFEKTIVITAS IKLAN VERSI AYAH ADI DAN DIKA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEPSODENT**”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent?
3. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan versi Ayah Adi dan Dika terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang terkait dengan kualitas produk, harga dan efektivitas iklan versi Ayah Adi dan Dika terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent ini memiliki beberapa tujuan. Berikut uraian dari tujuan penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.
3. Untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan versi Ayah Adi dan Dika terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkannya. Adapun pihak-pihak yang dapat merasakan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk mengaplikasikan teori-teori mengenai kualitas peoduk, harga dan efektivitas iklan versi Ayah Adi dan Dika serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Pepsodent.

2. Bagi Perusahaan

Dalam hal ini PT. Unilever Indonesia tbk, untuk memperoleh masukan-masukan mengenai variabel kualitas produk, harga, dan efektivitas iklan versi Ayah Adi dan Dika serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Pepsodent.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk memperoleh pengetahuan-pengetahuan dan referensi bagi penelitian sejenis.

#### **E. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan masalah pokok skripsi yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar pembahasan pada skripsi ini. Landasan teori ini menjelaskan teori mengenai pengertian pemasaran, strategi pemasaran, pengertian produk, pengertian harga, pengertian efektivitas iklan, keputusan pembelian, dan hipotesis penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan metode yang dipakai dari jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta variabel penelitian dan definisi operasional.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan pembahasan dari hasil SPSS. Dengan analisis uji reliabilitas, uji validitas dan uji regresi linear berganda serta uji F dan uji T.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai simpulan dari hasil pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan efektivitas iklan versi Ayah Adi dan Dika terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.