

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada saat sekarang ini, para pelaku bisnis tidak hanya memasarkan produknya secara langsung melalui mulut ke mulut, akan tetapi telah banyak menggunakan teknologi yang canggih dalam pemasaran produknya yaitu melalui media elektronik dan media massa seperti televisi, iklan, majalah, koran, dan lain sebagainya. Dengan kemajuan teknologi dan pengetahuan yang semakin berkembang menyebabkan banyaknya bermunculan produsen-produk yang baru yang menjual barang-barang sejenis untuk diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen harus selektif dalam memilih produk yang ingin mereka konsumsi.

Pada dasarnya konsumen merupakan faktor yang penting bagi perusahaan agar suatu perusahaan dapat mempertahankan produknya, karena saat ini konsumen sudah lebih teliti dan cermat dalam mencari informasi atas suatu produk yang ingin dikonsumsi dan memiliki manfaat yang baik,

sehingga terpenuhi keinginan dan kepuasannya. Banyaknya pesaing yang begitu ketat saat ini menuntut perusahaan agar dapat memaminkan strategi pemasaran dengan lebih cermat dan handal, agar produk yang dimilikinya dapat diminati oleh para konsumen yang ingin mengonsumsinya dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Dengan demikian, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya, sehingga konsumen membuat sebuah keputusan untuk membeli barang yang telah dihasilkan

oleh suatu perusahaan. Tidak hanya itu, para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena konsumen mempunyai pengaruh yang besar dalam kegiatan pemasaran bahwa keputusan pembelian ada ditangan konsumen. Maka dari itu, keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tersebut identik dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.¹ Dari uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dimana konsumen yang menentukan apakah konsumen tersebut akan membeli atau tidak melakukan pembelian sama sekali terhadap produk tersebut dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga suatu produk² dan citra merek yang dimiliki oleh produk-produk tertentu.³

Di dalam bauran pemasaran harga merupakan pendapatan atau laba terhadap suatu perusahaan, sedangkan unsur-unsur lainnya (seperti produk,

¹ R.Y. Monintja.,S. Mandey., A.S. Soegoto, *Jurnal Analisis Merek, Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di GELAEI Swalayan Manado*, (Manado: 2015), h. 280

² Nugroho j. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed. Rev, Cet. 4, h. 14

³ Suharni, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian oriflame pada pt. Orindo Alam Ayu Di Pekanbaru*, (Pekanbaru, UIN Sutan Syarif Kasim, 2012), h. 1

distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran terhadap perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yaitu dapat berubah dengan cepat seiring berkembangnya waktu.⁴

Dalam penetapan harga, produsen harus lebih hati-hati agar produknya bisa laku dipasaran. Karena, para pesaing akan selalu melakukan inovasi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih harga yang murah dengan kualitas yang bagus. Untuk itu, produsen harus lebih cermat dalam menetapkan harga produknya. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal menyebabkan laba jangka pendek, namun disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan bila harga terlampau murah, maka pangsa pasar dapat melonjak. Sedangkan, penetapan kontribusi dan laba bersih yang terlalu rendah bisa menjadi lebih kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan dan efisiensi organisasi.⁵ Jadi penetapan harga harus diperhatikan agar produk yang di pasarkan terjual dan diminati oleh konsumen, karena penetapan harga ini juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bagi produsen harga merupakan tolak ukur dalam suatu organisasi/perusahaan, karena konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang akan melihat harga barang tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan pembelian. Semakin rendah harga suatu barang maka semakin besar peluang konsumen dalam melakukan pembelian suatu

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2007), Ed. II, h. 151

⁵Fandi Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008) h.465

produk. Maupun sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin kecil peluang konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain harga, citra merek juga penentu seorang konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk mempertahankan dan menjaga keunggulan citra merek yang dimilikinya. Karena umumnya sering konsumen mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, akan lebih memungkinkannya untuk melakukan keputusan pembelian. Pada umumnya, citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya yang terberatkan oleh adanya asosiasi merek yang muncul pada ingatan konsumen dalam hal melakukan pembelian suatu produk.⁶

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang diciptakan oleh produsen dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk tertentu yang telah muncul di benak konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk tersebut.

⁶ I Gede Wahma Diatmika Giri, dan I Made Jatra, *Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal, (Universitas Udayana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bali), h. 3158

PT. Unilever Indonesia, Tbk merupakan salah satu perusahaan terkemuka yang beroperasi pada tahun 1933 di Indonesia. Dimana perusahaan tersebut sudah memiliki berbagai macam jenis produk salah satunya adalah Pepsodent. Pepsodent merupakan salah satu produk pembersih mulut pertama yang di pasarkan di Indonesia yang mana perusahaan Unilever berhasil menjajaki pangsa pasar dengan produk yang dimilikinya tersebut.

Pasta gigi Pepsodent memiliki berbagai macam varian seperti *Pepsodent Action 123* yaitu untuk mencegah gigi berlubang, gigi tampak putih dan nafas segar. *Pepsodent Expert Protection – Gentle White* yaitu mampu membersihkan hingga kesela-sela gigi. *Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang* yaitu melindungi pencegahan gigi berlubang selama 12 jam dan membantu mencegah lubang kecil tak kasat mata. *Pepsodent Whitening* yaitu memutihkan gigi dan menyempurnakan. *Pepsodent Herbal* yaitu mampu membuat gigi tetap kuat, mulut terasa segar dan gusi tetap segar.⁷

Dalam hal ini, dengan adanya berbagai macam varian pepsodent diatas, Pepsodent memiliki ukuran dan harga yang berbeda-beda dengan para pesaingnya. Berikut adalah daftar harga pasta gigi pada tahun 2018, yaitu:

⁷Pt. Pepsodent, Varian Pepsodent, diakses pada 17 september 2017, <https://www.tanyapepsodent.com>

Tabel 1.1
Daftar Harga Pasta Gigi tahun 2018

Merek	Jenis	Harga
Pepsodent	• Pencegah Gigi Berlubang (75-190 g)	Rp. 4.200-9.800
	• Action 123 (75-190 gram)	Rp. 5.000-15.000
	• Action Herbal (75-190 gram)	Rp. 6.700-15.600
	• Whitening (75-190 gram)	Rp. 7.000-15.700
	• Expert Protection (160 gram)	Rp. 23.800
	• Center Fress (160 gram)	Rp. 16.000
	• Sensitive Expert(25-100 gr)	Rp. 8.900-25.950
	• White Fresh Cool Mint (75-190 gr)	Rp. 5.400-13.900
Ciptadent	• Maxi 12 Plus (75-120 gram)	Rp. 3.000-6.200
	• Complete (120 gram)	Rp. 5.000
	• Fresh Mint (190 gr)	Rp. 9.100
Close Up	• Icy White (65-160 gram)	Rp. 8.000-19.000
	• Ever Fresh (110 gram)	Rp. 10.500
	• Diamond Attraction (100 gr)	Rp. 28.500
Sensodyne	• Original (100 gram)	Rp. 25.700
	• Cool Gel (100 gram)	Rp. 25.700
	• Fresh Mint (100 gr)	Rp. 33.500
Formula	• Strong Protector (160 gr)	Rp. 11.000

Sumber: www.unilever.co.id, diakses pada 24 Maret 2018

Pada tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa Pepsodent mempunyai harga yang begitu ekonomis dibandingkan dengan harga para pesaingnya, harga

Pepsodent tidak begitu rendah dan juga tidak begitu tinggi, sehingga dapat terjangkau oleh masyarakat dalam melakukan pembelian produk Pepsodent.

Selain itu, pada Top Brand Award Pepsodent selalu menduduki posisi Top Brand selama 6 tahun berturut-turut. Namun, dapat kita lihat pada tabel 1.2 dibawah ini dimana Pepsodent tidak pernah mengalami perubahan posisi, akan tetapi pada tahun 2018 Pepsodent mengalami penurunan Index sebesar 14,1% dari tahun 2017. Dimana pada tahun 2018 tersebut merupakan penurunan yang sangat drastis dari pada tahun-tahun sebelumnya. Dengan demikian Pt. Unilever harus lebih inovatif lagi agar

kedepannya tidak mengalami penurunan lagi, karena para pesaing henti-hemntinya melakukan inovatif pada produknya agar semakin laku dipasaran.

Tabel 1.2
Top Brand Index Pasta Gigi tahun 2013 - 2018

Merek	Tahun					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Pepsodent	71,6%	73,1%	70,8%	77,6%	78,7%	64,6%
Ciptadent	9,1%	8,4%	7,5%	7,0%	6,7%	5,1%
Close up	7,5%	6,4%	7,2%	5,9%	5,3%	14,5%
Formula	7,1%	6,1%	7,8%	4,8%	5,2%	4,8%
Dil	4,7%	6,0%	6,7%	4,7%	4,1%	11%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> diakses pada 20 April 2018

Dengan demikian, pada tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa pasta gigi Pepsodent mempunyai nilai persentase yang cukup tinggi dari pada pasta gigi lainnya. Pepsodent merupakan salah satu pasta gigi yang cukup dikenal oleh konsumennya dan memiliki harga yang begitu ekonomis dari pada pesaingnya. Namun pada tahun 2018 nilai persentase Pepsodent mengalami penurunan index sebesar 14,1% dari tahun 2017 diakibatkan semakin banyaknya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pesaingnya, sehingga mengakibatkan menurunnya nilai persentase Pepsodent pada Top Brand Award pada tahun 2018.

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang sedang ataupun pernah menggunakan produk Pepsodent. Meskipun Pepsodent merupakan produk rumah tangga, namun mahasiswa juga memiliki peran yang besar dalam pembelian produk

Pepsodent. Dikarenakan kondisi ekonomi ataupun karena produk yang telah terkenal oleh masyarakat umum.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang ada di atas, Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent (studi kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang)”.

B. BATASAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, Pepsodent memiliki dua macam produk yaitu pasta gigi dan sikat gigi Pepsodent. Maka dari itu, penulis membatasi masalah penelitian ini yaitu pasta gigi Pepsodent, yang mana produk Pepsodent mudah diingat dan selalu menjadi pilihan utama ditengah masyarakat yang menjadi objek penelitiannya adalah seluruh mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang kecuali yang berada di kampus I UIN Imam Bonjol Padang.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang diungkapkan diatas, maka rumusan permasalahan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

3. Bagaimana pengaruh harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

E. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Bagi Penulis
 Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan menambah informasi serta dapat mengaplikasikan teori yang telah di dapatkan selama proses perkuliahan untuk menganalisa permasalahan yang penulis teliti. Khususnya mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga untuk menyelesaikan tugas akhir program S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen di UIN Imam Bonjol Padang.

2. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana referensi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk tetap berkembang dan berinovasi serta dapat di jadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Agar lebih terarahnya skripsi ini dan tersusun secara sistematis maka diurutkan berdasarkan bab-bab dan beberapa sub bab. Skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Berisikan tentang dasar-dasar teori yang berisikan uraian tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dan penelitian terdahulu.

BAB III : Berisi tentang penjerasan metodologi penelitian yang penulis gunakan yang berhubungan dengan permasalahan untuk pemecahan masalah yang dibahas, dan digunakan sebagai pedoman dan alat analisis.

BAB IV : Pada bab ini akan disajikan dan dianalisa terhadap data-data yang ada serta konsep-konsep yang ditemukan dari analisis data tersebut.

BAB V : Merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran