

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Masalah Penelitian**

#### **1.1.1. Latar belakang masalah**

Di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif dan kemajuan teknologi informasi yang cepat membuat konsumen memiliki banyak pilihan dari suatu produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut menyebabkan adanya sikap kritis konsumen untuk memilih produk atau merek yang dianggapnya memiliki citra merek (brand image) yang baik di mata mereka. Citra merek yang kurang baik di mata konsumen dapat membuat konsumen tidak percaya terhadap produk tersebut. Pada dasarnya konsumen memiliki kemampuan yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian, semakin terbatas kemampuan yang dimiliki seorang konsumen maka akan semakin hati-hati pula ia dalam memutuskan produk yang layak di beli untuk mencapai keputusan. Untuk itu, dalam membentuk citra merek yang baik di mata konsumen, suatu perusahaan harus dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dengan baik agar dapat membangun citra merek yang baik di mata konsumen terhadap suatu produk tersebut.

Sebagaimana diketahui, Pepsodent merupakan merek dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. Yang sudah lama di jajaran teratas industri pasta gigi di Indonesia. Selain memproduksi pasta gigi Pepsodent pun telah melaksanakan perluasan mereknya ke kategori produk lainnya, seperti sikat gigi dan mouthwash. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan.

Produk pasta gigi yang terdapat di Indonesia kini mengalami persaingan yang tinggi. Hal ini terbukti dengan adanya beraneka ragam merek bermunculan, di antaranya yang terkenal adalah Close Up, Ciptadent, Formula, Sensodyne, dll. Semua produk yang di hasilkan oleh setiap perusahaan pada dasarnya akan saling bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik perhatian konsumen baru. Selama 5 tahun berturut-turut, Pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai Top Brand pada Top Brand Award. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah, index pasta gigi Pepsodent memang yang paling besar diantara merek pasta gigi lainnya.

Tabel 1.1

## Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2010-2014

Merek	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Pepsodent	74,8%	73,6%	75,0%	71,6%	73,1%
Ciptadent	7,7%	9,8%	7,6%	9,1%	8,4%
Close Up	8,0%	6,0%	6,7%	7,5%	6,4%
Formula	6,8%	6,3%	5,9%	7,1%	6,1%
Sensodyne	2,7%	4,3%	1,5%	1,8%	-

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) , diakses pada 13 Maret 2015

Demikian halnya dengan citra merek, harga juga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Basu Swastha Harga merupakan “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Dengan harga yang terjangkau diharapkan kebutuhan konsumen akan pasta gigi Pepsodent dapat terpenuhi.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika konsumen menerima harga tersebut berarti harga itu sudah sesuai, tetapi jika mereka menolak berarti harga tersebut perlu diubah karena jika tidak diubah maka konsumen akan beralih ke produk pesaing yang lebih murah harganya. Harga yang terjangkau dapat menciptakan keputusan pembelian, sehingga akan membuat konsumen tetap setia menggunakan produk.

Dengan citra merek yang baik, dan harga yang terjangkau terhadap suatu produk, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian oleh konsumen biasanya dimulai dari timbulnya keinginan terhadap suatu produk. Dengan citra merek yang positif dan harga yang dapat terjangkau terhadap suatu produk biasanya akan membuat konsumen akan lebih termotivasi untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 10.700 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk, termasuk produk pasta gigi Pepsodent salah satunya. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan.

Setiap perusahaan ingin produknya dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan citra merek yang baik dan harga yang terjangkau dari produk sehingga konsumen dapat segera memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga merupakan suatu alat analisis dalam mengukur seberapa kuat hubungannya dengan keputusan pembelian yang diperoleh oleh suatu perusahaan. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul **“Analisis Hubungan Antara Citra Merek dan Harga dengan Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Indomaret cabang Warakas Raya 48, Jakarta Utara”**.

### **1.1.2. Perumusan masalah pokok**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis menetapkan bahwa masalah pokok dalam penelitian ini adalah **“Apakah terdapat hubungan antara Citra Merek dan Harga dengan Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent.”**

### **1.1.3. Spesifikasi masalah pokok**

Berdasarkan masalah pokok diatas, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah yang menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli pasta gigi Pepsodent ?
2. Bagaimana citra merek (brand image) produk pasta gigi pepsodent?
3. Apakah terdapat hubungan antara citra merek dan harga dengan keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent?

## **1.2. Kerangka Teori**

### **1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variable), serta variabel bebas (independent variable). Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah:

### 1. Variabel bebas (independent variabel)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ).

### 2. Variabel terikat (dependent variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### 1.2.2. Uraian konseptual tentang variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu citra merek dan harga dengan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat.

Menurut Philip Kotler yang mengidentifikasi citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

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 & Gary Armstrong, 2009).

Menurut Richard L. Daft, pengambilan keputusan adalah proses identifikasi masalah dan kesempatan dan kemudian memecahkannya. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan dianjurkan untuk melakukan suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta dan data, penentuan dari alternatif yang ada dan juga pengambilan tindakan yang sudah di perhitungkan sebelumnya.

Citra merek dan harga suatu produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian karena citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sama halnya dengan harga, karena harga berhubungan dengan penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, memberikan citra merek yang baik kepada konsumen, maka akan dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen kepada merek tersebut.

### **1.2.3. Hipotesis penelitian**

Berdasarkan uraian konseptual yang telah dijelaskan, maka diduga terdapat hubungan positif antara citra merek dan harga dengan keputusan membeli pasta gigi Pepsodent, baik secara parsial maupun simultan.

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara citra merek dan harga dengan keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

### 1.3.2. Kegunaan penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

#### 1. Peneliti

Penelitian ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi jurusan manajemen dan akan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Penelitian ini dapat menambah pengalaman melakukan penelitian mengenai manajemen pemasaran, khususnya hubungan citra merek dan harga dengan keputusan pembelian.

#### 2. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai citra merek dan harga dengan keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent.

#### 3. Perbaikan praktek-praktek professional

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengetahui tentang citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.

#### 4. Pengembang disiplin ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dalam hal citra merek dan harga dengan keputusan pembelian konsumen serta sebagai referensi bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian keputusan pembelian.