

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan gigi semakin meningkat. Kesadaran ini mengakibatkan peningkatan konsumsi pasta gigi. Ada banyak merek pasta gigi yang beredar di masyarakat, antara lain Close-up, Ciptadent, Formula, Sensodyne, Enzyme, dan Pepsodent.

PT. Unilever Indonesia, Tbk yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *personal care* dan merupakan salah satu perusahaan besar yang memiliki berbagai macam produk unggulan dan sudah dikenal konsumen regional maupun internasional. Salah satu produk yang dihasilkan adalah pasta gigi dengan merek pepsodent. Kemunculan pepsodent memberikan manfaat yang positif untuk kesehatan gigi masyarakat Indonesia

Dari data *top brand award*, pasta gigi merek pepsodent masih menjadi *top brand* dikategori pasta gigi selama 5 tahun berturut-turut yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**TABEL 1.1 TOP BRAND AWARD PASTA GIGI 2011**

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Ciptadent</b>	8.50	11.20	11.50	13.40	13.50
<b>Formula</b>	42.30	34.70	36.00	36.60	35.20
<b>Oral-B</b>	-	12.10	11.80	11.70	14.20
<b>Pepsodent</b>	35.50	33.30	34.40	33.10	31.80

Sumber: *Top Brand Award* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Dari tabel 1.1 *top brand award* tersebut dapat diketahui bahwa pasta gigi merek pepsodent mengalami kenaikan dan penurunan urutan ranking dari tahun ke tahun dalam *top brand award*, namun produk pasta gigi pepsodent selalu masuk di posisi 5 besar pasta gigi paling diminati dan mampu mempertahankan posisinya di ranking ke 2 sebagai *top brand award* sejak tahun 2019. Sampai tahun 2022 pepsodent belum dapat menggeser posisi pasta gigi Formula di *top ward awards*.

Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain adalah keragaman produk, harga, dan iklan. Keragaman produk merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang bervariasi yang memenuhi harapan konsumen, karena hal ini akan memuaskan konsumen dan menguntungkan perusahaan. Konsumen mempertimbangkan faktor keragaman produk ketika memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler and Keller (2016) keragaman produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Semakin bervariasi, semakin kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli, dan semakin dapat memotivasi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut secara teratur. Produk yang bervariasi dapat ditingkatkan melalui inovasi produk yang berkelanjutan seperti rasa, kemasan, warna, bentuk dan ukuran, dan yang tidak kalah pentingnya adalah strategi promosi yang menarik daripada membosankan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga keragaman produknya agar tidak ditinggalkan pelanggan.

Faktor lain yang dipertimbangkan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian adalah harga. Harga yang tertanam di benak konsumen membantu sebuah perusahaan untuk memberikan produk terbaik kepada konsumen yang loyal

terhadapnya. Harga termasuk dalam salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, yakni berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Harga suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler and Armstrong (2016), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga diartikan dengan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Dalam memutuskan untuk membeli, konsumen juga dipengaruhi oleh iklan. Iklan harus inovatif, kreatif dan efektif sehingga dapat menyampaikan kepada konsumen apa yang diharapkan perusahaan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pembelian produk. Iklan harus dibuat se kreatif mungkin agar konsumen memahami pesan yang disampaikan, mudah diingat, memahami cara kerja produk, dan memberikan hiburan kepada konsumen yang pada akhirnya dapat tertanam dalam kesadaran konsumen. Menurut Kotler and Keller (2016) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan dapat meningkatkan minat pembelian kembali konsumen.

Penelitian tentang pengaruh keragaman produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti peneliti terdahulu, namun hasil temuan dalam penelitiannya terdapat perbedaan perbedaan. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita and Rukmini (2021) dan Hadi & Sarah (2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Aslamiyah (2020) menunjukkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang pengaruh keragaman produk terhadap keputusan

pembelian yang dilakukan oleh Dyah and Rahardjo (2016) hasilnya menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wati (2021) menunjukkan keragaman produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Rezeki (2022) dan Lorista dkk (2023) iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Yunita and Rukmini (2021) menunjukkan iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Keragaman produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa di Yogyakarta”**.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa di Yogyakarta?
3. Apakah Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa di Yogyakarta?

## **C. BATASAN MASALAH**

Batasan masalah digunakan untuk menghindari penyimpangan atau pelebaran pokok masalah dengan tujuan agar lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan.

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa yang mengkonsumsi produk Pasta Gigi Pepsodent di Yogyakarta
2. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2023

3. Data yang dipakai adalah data yang dikumpulkan dari kuisioner yang disebar kepada mahasiswa di Yogyakarta
4. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Harga* ( $X_1$ ), *Keragaman Produk* ( $X_2$ ) dan *Iklan* ( $X_3$ )
5. Variabel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ )

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa di Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa di Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa di Yogyakarta

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai penerapan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah

2. Bagi STIM YKPN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di perpustakaan STIM YKPN Yogyakarta khususnya pada bidang pemasaran

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi terkait variabel dalam penelitian ini guna terciptanya kemajuan perusahaan.

#### 4. Bagi Pembaca

- a. Menjadi tambahan referensi dalam penyusunan skripsi atau penelitian selanjutnya supaya lebih baik lagi.
- b. Memberikan pemahaman berkaitan dengan pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa di Yogyakarta.