

BAB I

PENDAHULUAN

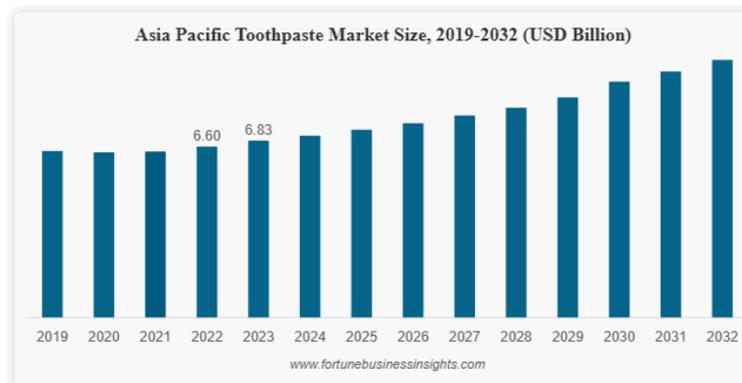
1.1 Latar Belakang Masalah

Pemahaman masyarakat terhadap kesehatan gigi telah tumbuh secara signifikan dari waktu ke waktu. Kesehatan gigi memiliki peran penting dalam menjaga kualitas hidup seseorang karena gigi yang sehat memungkinkan proses makan, berbicara, dan senyum yang optimal. Permasalahan kesehatan gigi seperti gigi berlubang, plak, dan radang gusi sering kali disebabkan oleh kebiasaan perawatan gigi yang kurang tepat dan konsumsi makanan yang tinggi gula. Perawatan gigi yang baik menjadi faktor penting dalam mencegah berbagai penyakit mulut. Aslamiyah (2020) Pasta gigi merupakan produk yang dibuat dan berfungsi untuk merawat serta menjaga kesehatan gigi. Pasta gigi sebagai salah satu produk kesehatan gigi memainkan peran signifikan dalam menjaga kesehatan mulut masyarakat dengan berbagai manfaat, seperti mencegah gigi berlubang, menghilangkan plak, dan menjaga kesegaran nafas.

Di sisi lain, perkembangan industri pasta gigi terus menunjukkan peningkatan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan gigi. Bisnis pasta gigi semakin berkembang dengan banyaknya varian produk yang ditawarkan mulai dari yang mengandung fluoride, herbal, hingga pasta gigi untuk gigi sensitif. Persaingan dalam industri ini juga semakin kompetitif dengan kehadiran berbagai merek lokal dan internasional yang menawarkan produk berkualitas

tinggi dan terjangkau. Selain itu, strategi pemasaran yang inovatif, seperti promosi di media sosial dan kampanye kesadaran kesehatan gigi, turut mendorong perkembangan bisnis pasta gigi di pasaran.

Gambar 1. 1 Asia Pacific Toothpaste Market Size, 2019 - 2032

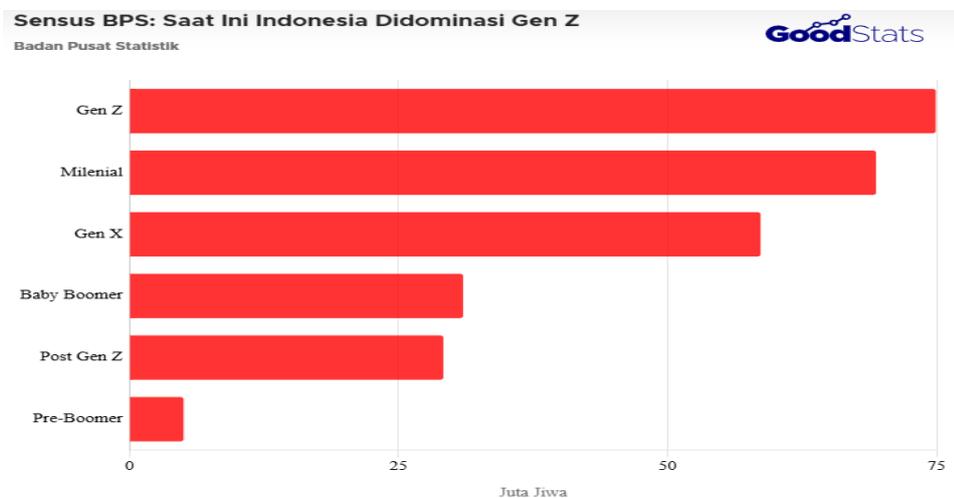


Sumber : fortunebusinessinsights.com

Asia Pasifik memegang pangsa pasar global untuk pasta gigi di tahun 2023 dengan nilai pasar sebesar USD 6,83 miliar. Nilai pasar ini lebih besar dibandingkan pada tahun 2022 yang bernilai USD 6,60 miliar, dan diprediksi akan terus bertambah sampai dengan tahun 2032. Pertumbuhan pasar ini didorong oleh peningkatan adaptasi platform online untuk berbelanja di kalangan masyarakat Asia Timur, Asia Selatan, dan Asia Tenggara. (fortunebusinessinsights.com, 2024). Berdasarkan studi pasar terbaru, nilai pasar pasta gigi di Indonesia mencapai sekitar USD 843 juta pada 2023 dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD 1,293 juta pada akhir 2029, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 7,4% dari 2024 hingga 2029. (strategyh.com, 2024)

Menurut data terbaru Badan Pusat Statistik (BPS) pada pertengahan tahun 2024, jumlah penduduk Indonesia mencapai 281,60 juta jiwa. Badan Pusat Statistik (BPS) menerbitkan data pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z (Gambar 1.2). Generasi Z lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tercatat berjumlah sekitar 74,93 juta orang, atau sekitar 27,94% dari total populasi. Generasi ini masih berada pada rentang usia muda hingga remaja awal (data.goodstats.id, 2023).

Gambar 1. 2 Populasi Generasi Z di Indonesia



Sumber : data.goodstats.id

Menurut Phangadi dalam (Rudianto, 2022) Generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Kehadiran generasi Z menjadi hal yang positif bagi dunia bisnis, khususnya dalam sektor kesehatan gigi. Dengan populasi yang besar dan daya beli yang tinggi generasi Z kini menjadi target pasar yang menjanjikan bagi berbagai bisnis. Oleh karena itu, para pebisnis perlu melihat keputusan pembelian pelanggan sebagai peluang

untuk mencapai sasaran bisnis mereka, yakni meningkatkan pendapatan penjualan.

Pada dasarnya, konsumen dari Generasi Z kerap memandang bahwa harga yang tinggi pada suatu produk menjadi penanda utama mutu yang lebih unggul. Sebaliknya, jika harga produk terlalu murah, mereka mungkin mulai ragu terhadap kualitas produk tersebut. Selain itu, saat memutuskan untuk membeli produk konsumen seringkali mempertimbangkan merek berdasarkan tingkat kepercayaan dan persepsi mereka terhadap identitas merek tersebut (Nandaika & Respati, 2021). Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek merupakan bagian penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan berperan besar dalam membentuk penilaian konsumen terhadap nilai dan daya tarik suatu produk, sehingga menjadi dasar utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bentuk tindakan konkret yang diambil oleh konsumen setelah melewati serangkaian proses pertimbangan, evaluasi, dan analisis terhadap suatu produk untuk memastikan produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen. (Putri, 2020). Keputusan ini merupakan salah satu sasaran utama yang ingin dicapai oleh perusahaan saat memasarkan produknya (Lorista et al., 2023). Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap produk yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan serta

keinginan mereka. Produsen tidak dapat memaksakan konsumen untuk menyukai atau membeli produk mereka karena setiap individu memiliki hak dalam menentukan keputusan pembelian. Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan mencari informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan barang mereka cukup menarik untuk menarik pelanggan agar membelinya dan juga memiliki kualitas yang memenuhi harapan mereka.

Produk yang berkualitas memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. Produk seperti ini tidak hanya membuat konsumen tertarik untuk melihatnya tetapi juga memunculkan minat yang kuat untuk melakukan pembelian (Yani & Ngora, 2022). Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (Aghitsni & Busyra, 2022). Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek, mulai dari bahan baku yang digunakan, daya tahan produk, hingga desain dan fungsinya. Jika produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, maka produk tersebut akan lebih mudah diterima dan diminati di pasar.

Produk dengan kualitas tinggi mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan selanjutnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Ketika konsumen merasakan bahwa produk memiliki kualitas yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Shalbrenda & Saktiana, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas yang baik memiliki dampak langsung pada minat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama. Pandangan positif konsumen terhadap merek dapat menghasilkan kepercayaan yang kuat dalam diri konsumen dan dapat mendorong mereka untuk terus memilih merek tersebut. Citra merek yang baik memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Andy Permana Putra, 2024).

Menurut Wulandari & Iskandar dalam (Nandaika & Respati, 2021) Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen sering kali menggunakan citra merek sebagai panduan. Citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui evaluasi dan perbandingan dengan merek-merek lain yang menawarkan produk sejenis. Konsumen lebih cenderung berpikir bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan mereka terhadap barang yang diinginkan apabila mereka memiliki opini positif terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian awal, tetapi juga membantu membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. (Putro & Augusto, 2024) Konsumen lebih cenderung membeli ulang suatu produk dan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain bila mereka puas dengan suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan sebuah merek sering kali menjadi konsumen setia dan secara aktif memberikan pandangannya yang dapat menarik konsumen baru.

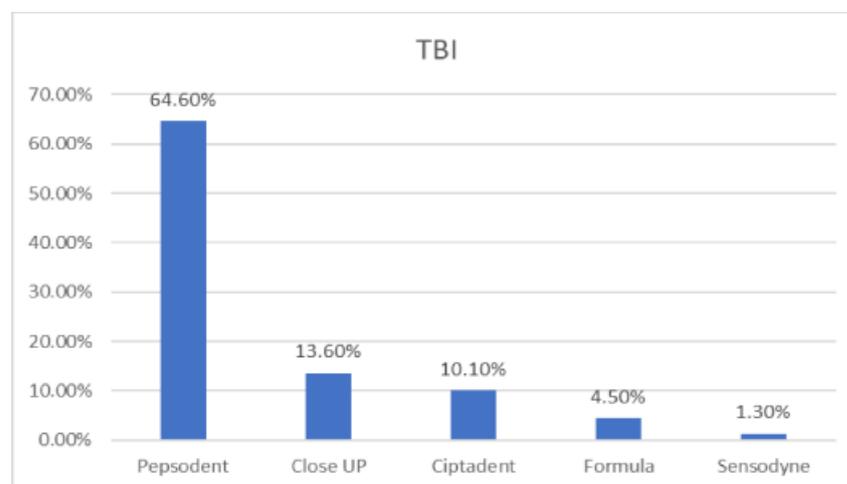
Selain citra merek, persepsi harga memainkan peran penting karena harga yang dianggap sesuai dengan citra merek dan kualitas produk akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Ummat & Hayuningtias, 2022) Harga adalah nilai yang berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat memahami informasi tentang sesuatu secara menyeluruh dan memberinya makna yang mendalam. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa puas dan lebih yakin dengan produk yang memiliki keseimbangan antara harganya dengan kualitas yang diterima (Saputri et al., 2024). Kepuasan ini pada akhirnya tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk tetap memilih produk yang sama di masa depan. Persepsi harga yang positif dapat membuat konsumen merasa telah mengambil keputusan yang tepat dan bernilai, dan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pepsodent adalah salah satu merek pasta gigi terkemuka yang memiliki jangkauan distribusi luas dan mudah ditemukan di berbagai wilayah di Indonesia. Pepsodent adalah merek pasta gigi yang dibuat oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. yang sangat dikenal dengan sejarah panjang dalam memenuhi kebutuhan kesehatan mulut dan gigi masyarakat Indonesia. Merek ini telah menjadi pilihan utama konsumen berkat berbagai produknya yang menyasar beragam kebutuhan konsumen, mulai dari produk yang membantu pemutihan gigi, melindungi gusi, hingga mengatasi masalah gigi sensitif.

Berbagai produk Pepsodent dirancang untuk menjawab kebutuhan konsumen di Indonesia yang terus berkembang, memperkuat posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri pasta gigi di negara ini.

Menurut data dari Top Brand Index (TBI) pada tahun 2023. Pepsodent masih menempati urutan pertama soal pasta gigi yang paling populer dan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Adapun data Top Brand Index (TBI) tahun 2022 sendiri adalah seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 1. 3 Top Brand Index Pasta Gigi



Sumber : Top Brand Index (2023)

Menurut data di atas, dapat dijelaskan bahwa pasta gigi merek Pepsodent menempati peringkat pertama Top Brand Index (TBI) dengan skor mencapai 64,60% yang jauh meninggalkan produk pasta gigi merek lainnya seperti Close UP yang hanya sebesar 13,60% dan Ciptadent sebesar 10,10%. Hal ini menunjukkan bahwa produk pasta gigi merek Pepsodent sendiri masih menjadi produk pasta gigi yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Dengan tingginya peringkat Top Brand Index (TBI) yang diraih Pepsodent dibandingkan merek pasta gigi lain, dapat dilihat bahwa Pepsodent berhasil memenuhi ekspektasi konsumen di berbagai aspek, termasuk kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Menurut Djafarova & Rushworth (2017) dalam (Hasibuan, 2024) Generasi Z sebagai konsumen yang semakin kritis dan selektif dan cenderung mempertimbangkan dengan berdasarkan nilai – nilai yang kuat suatu produk.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk Pepsodent di kalangan generasi Z sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk dan juga citra merek. Kualitas produk Pepsodent yang konsisten terjaga, diikuti dengan citra mereknya yang kuat sebagai merek terpercaya, memberikan keyakinan kepada konsumen akan efektivitas dan keamanan produk tersebut. Selain itu, persepsi harga juga memiliki peran penting karena generasi Z mencari keselarasan antara kualitas dan harga yang dianggap wajar.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya research gap dalam penelitian - penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terutama berdasarkan temuan dari penelitian terdahulu oleh (Basti et al., 2024), Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Biore Face Wash di Kota Semarang. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Titisari Puspita Dewi (2023) dalam studi berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Avoskin,” ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. (Waluya et al., 2021) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa keputusan pembelian pasta gigi Nasa (PNG) di PT Natural Nusantara dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Namun, penelitian Dewi Lorista (2023) berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Lorista et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi harga berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Robi'ah, D. W., & Nopiana, 2022) yang menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dan menguji kembali pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, mengingat hasil penelitian yang belum konsisten pada sejumlah penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan**

Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent di Kalangan Konsumen Generasi Z”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah – masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk pasta gigi Pepsodent ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent ?
4. Apakah persepsi harga tetap mempengaruhi keputusan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang membutuhkan, Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan antara lain :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan perusahaan khususnya yang berkaitan pengelolaan kualitas produk, penguatan citra merek, serta strategi penetapan persepsi harga untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik sejenis