**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia industri *toiletries* di Indonesia saat ini berjalan dengan begitu pesat sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat, para pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif dibanding dengan para kompetitornya. Industri *toilitries* merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang mengalami persaingan yang sangat ketat, hal ini dapat ditunjukan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memasuki sektor industri ini. Di Indonesia sendiri banyak perusahaan baik lokal maupun multinasional yang bergerak di bidang bisnis *toiletries* salah satunya adalah PT Unilever, PT Wings Surya, PT Lion Wings, PT Ultra Prima Abadi, P & G, dan lainnya.(Aris : 2007)

*Toiletries* merupakan sebuah indutri yang bergerak dalam memproduksi kebutuhan-kebutuhan masyarakat untuk kesehariannya terkhusus bagi produk-produk perawatan diri *(personal care)* seperti sabun mandi, shampo, pasta gigi dan lain sebagainya. Industri ini banyak diminati dikarenakan pasar Indonesia yang menjanjikan bila dilihat dari segi besarnya penduduk serta produk-produk *personal care* merupakan produk kebutuhan sehari-hari dan hampir setiap orang melakukan konsumsi terhadap produk ini.(www.wikipedia.com)

Industri *toilietries* memiliki potensi untuk berkembang di setiap tahunnya karena hal ini disebabkan kesadaran konsumen terhadap produk-produk *personal care* sangatlah tinggi, selain untuk merawat dan menjaga kebersihan juga sebagai penunjang penampilan dan dapat memberikan nilai percaya diri bagi penggunannya. Dari data yang peneliti dapatkan yaitu dari majalah SWA, untuk tahun 2013 yang lalu industri kosmetik dan *toiletries* berada di posisi sepuluh besar industri, dengan *market size* sebesar 37% yang bisa dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini. Walaupun berada di urutan ke-8 tetapi industri kosmetik dan *toiletries* masih dipercaya akan terus berkembang, hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Yuswohdady “pengamat pemasaran” yang mengatakan bahwa *industri kosmetik dan toiletries memang tergolong seksi karena nilai penjualannya hingga akhir 2013 bisa mencapai Rp.11,22 triliun dan diperkirakan* akan *meningkat 15% pada tahun 2014 mendatang* (sumber:majalah marketing).

**Tabel 1.1**

Market Size Industri di Indonesia Tahun 2013

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Industri** | **Market Size** |
| 1 | Bahan Bangunan | 44% |
| 2 | Otomotif | 42,8% |
| 3 | Keuangan | 42,5% |
| 4 | Farmasi | 41,9% |
| 5 | Media & Telekomunikasi | 41,6% |
| 6 | Makanan & Minuman | 41,1% |
| 7 | Produk Rumah Tangga | 37,9% |
| 8 | Kosmetik & *Toiletries* | 37,0% |
| 9 | Ritel | 36,8% |
| 10 | Peralatan kantor & penyewaan kantor | 33,3% |

Sumber: SWA No.19/XXIX/12-25Sept2013

Pasta gigi merupakan salah satu produk *personal care* yang menarik untuk diteliti karena industry pasta gigi di Indonesia berkembang cukup pesat dalam tiga tahun terakhir seiring dengan perkembangan jumlah penduduk daya beli masyarakat yang meningkat dan kesadaran akan perawatan gigi yang meningkat. Apabila dilihat dari data merek pasta gigi yang ada di pasaran Indonesia yang ditunjukan pada tabel 1.2 tampak jelas bahwa saat ini telah beredar lebih dari 10 merek pasta gigi dengan berbagai macam merk pasta gigi yang diproduksi perusahaan-perusahaan besar diantaranya merek pasta gigi Ciptadent, Pepsodent, close-up, fresh &white, Zact, Formula, ABCdent, Oral-B, Enzime, Siwak F, Sensodent, dll.(Aulia : 2008)

Banyaknya merek dan jenis pasta gigi di pasaran Indonesia tentu saja akan memberikan peluang bagi setiap individu konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, akan tetapi bagi para pelaku bisnis sendiri tentu saja hal ini akan menjadi suatu beban dan masalah yang cukup besar. Mereka tidak bisa lagi menjalankan bisnisnya tanpa perhitungan dan perencanaan yang matang karena semakin banyaknya pemain dalam industri, mengindikasikan semakin bertambah pula pesaing dan meningkatkan tingkat persaingan memperebutkan pangsa pasar.

**Tabel 1.2**

Daftar Merek Pasta Gigi di Indonesia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Merek** | **No** | **Nama Merek** |
| 1 | Pepsodent | 7 | Formula |
| 2 | Ciptadent | 8 | ABCdent |
| 3 | Close-up | 9 | Oral-B |
| 4 | Fresh & white | 10 | Enzim |
| 5 | Florident | 11 | Siwak F |
| 6 | Zact | 12 | Sensodent |

Sumber : Berita-Bisnis

Dari beraneka ragam merek pasta gigi yang tersebar di Indonesia, Ciptadent merupakan salah satu merek Pasta gigi keluaran PT Lion Wings yang ada di pasaran Indonesia. Menurut survey tahunan suatu lembaga penghargaan *“TBA” (Top Brand Award)* yang dikeluarkan oleh majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Gruop* selama tiga tahun terakhir ini pasta gigi Ciptadent berada di urutan kedua dan ketiga untuk kategori pasta gigidengan nilai index yang terus menurun di tiap tahunnya*,* tabel 1.3. *Top brand-award* sendiri adalah suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik di Indonesia yang berpredikat *TOP* yang memenuhi kriteria tertentu, yakni (1) merek-merek yang memperoleh *Top brand index* minimum sebesar 10% dan (2) merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Produk-produk yang mendapatkan predikat *TOP* dipercaya akan membuat konsumennya lebih percaya dan yakin dua kali lipat terhadap produk tersebut, hal ini dikarenakan tidak sembarang produk yang diberikan predikat *TOP* oleh suatu lembaga penghargaan resmi di Indonesia ini.

**Tabel 1.3**

Top Brand Indonesia

Untuk Kategori Pasta Gigi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **MEREK PASTA GIGI** | **PERIODE** | | | **Kategori** |
| **Tahun**  **2013** | **Tahun**  **2014** | **Tahun**  **2015** |
| Pepsodent | 71.6% | 73,1% | 70,8% | **TOP** |
| Ciptadent | 9,1% | 8,4% | 7,5% | **-** |
| Close-Up | 7,5% | 6,4% | 7,2% | - |
| Formula | 7,1% | 6,1% | 7,8% | - |
| Sensodine | 1,8% | - | - | - |

Sumber : [www.Topbrand-award.com](http://www.Topbrand-award.com)

Berdasarkan dari **tabel 1.3** diatas dapat dijelaskan bahwa terus menurunnya *persentase top brand index*  pasta gigi Ciptadent dalam kurun waktu dua tahun terakhir mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terhadap produk tersebut menurun, hal ini dikarenakan indikator pengukuran *top brand index* sendiri adalah perilaku konsumen terhadap suatu produk seperti penggunaan produk oleh konsumen saat ini atau produk yang terakhir dipakai *(last usage)* dan pertimbangan penggunaan produk oleh konsumen dimasa mendatang *(future intention).* Penurunan nilai *index* akan pasta gigi Ciptadent tak lepas dari ketidakmampuan pasta gigi ciptadent sendiri dalam mematahkan dominasi pasta gigi Pepsodent yang semakin mengkokohkan posisinya dipuncak merek pasta gigidengan persentase tertinggi sebesar 71,6%. Dan juga pasta gigi Formula yang walaupun turun ditahun pertama tetapi tetap memiliki nilai *index* yang relatif tinggi di akhir yang memiliki index 7,8% yang lebih tinggi dibanding pasta gigi Ciptadent dengan persentase sebsesar 7,5%.

Penurunan nilai *index* pasta gigi Ciptadent dalam skala nasional diatas juga diperkuat dengan temuan indikasi rendahnya pangsa pasar pasta gigi ciptadent dalam ruang lingkup yang lebih khusus yakni tepatnya di Komp. Mukodar Kebon Kopi. Peneliti memilih populasi di wilayah Komp. Mukodar Kebon Kopi ini dikarenakan sebagian besar penduduk yang tinggal di lokasi tersebut adalah penduduk yang telah berkeluarga, tercatat jumlah keluarga yang ada di Komp. Mukodar Kebon Kopi sebanyak 932 KK, sehingga dalam memenuhi kebutuhan keluarga terutama produk perawatan diri yang dikonsumsi salah satunya adalah pasta gigi Ciptadent yang diposisikan sebagai pasta gigi keluarga. Sedangkan pertimbangan lainnya, peneliti memilih populasi di wilayah ( Melong Blok Sakola, komp. Pojok Utara, komp.Budi Luhur) , Komp. Mukodar Kebon Kopi inilah yang paling rendah dalam keputusan pembelian untuk pasta gigi merek Ciptadent ini yang di tujukam pada tabel 1.4 dan 1.5. Survey pra penelitian ini dilakukan peneliti terhitung pada tanggal 20 Agustus yang diajukan kepada 40 responden.

**Tabel 1.4**

Data Pra Penelitian Survey Tingkat Keputusan Pembelian

Pasta Gigi Merek “Ciptadent” Pada 3 Lokasi

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pertanyaan** | **Lokasi** | | | | | |
| **Melong Blok Sakola** | | Komp. Mukodar Kebon Kopi | | **Komp. Pojok Utara** | |
| **Ya (%)** | **Tdk (%)** | **Ya (%)** | **Tdk (%)** | **Ya (%)** | **Tdk (%)** |
| 1 | Apakah annda menggunakan pasta gigi merek ciptadent untuk kebutuhan pasta gigi sehari-hari | 15 (37,5%) | 25  (62,5%) | 8  (20%) | 32  (80%) | 13  (32,5%) | 23  (57,5%) |
| 2 | Respon anda untuk memutuskan memilih pasta gigi merek Ciptadent lebih tinggi dibandingkan memilih pasta gigi merek lainnya | 14  (35%) | 26  (65%) | 7  (17,5%) | 33  (82,5%) | 18  (45%) | 22  (55%) |
| 3 | Merek Ciptadent menjadi pilihan alternatif utama anda dalam membeli Pasta gigi ciptadent | 10  (25%) | 30  (70%) | 7  (17,5%) | 33  (82,5%) | 11  (27,5%) | 29  (2,5%) |

Sumber : Survey Pra Penelitian

Berdasar tabel 1.4, kurangnya respon dan keyakinan responden terhadap pasta gigi Ciptadent di Komp. Mukodar Kebon Kopi ini mengindikasikan pada rendahnya keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini terbukti dengan hanya 7 responden saja diantara 40 responden yang setuju bahwa pasta gigi merek Ciptadent menjadi pilihan utama mereka ketika membeli pasta gigi keluarga. Respon dan keyakinan seorang konsumen terhadap suatu produk merupakan langkah awal dalam menentukan perilaku konsumen tersebut kedepannya. Semakin tinggi respon dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin dekat pula pula konsumen tersebut ke arah perilaku pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting diperhatikan karena hal ini menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya.

**Tabel 1.5**

Data Pra Penelitian Terkait Pasta Gigi Ciptadent (*antiseptik)*

Yang Dibeli Dalam Kurun 2minggu Terakhir

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Merek** | **Lokasi** | | | | | |
| **Melong Blok Sakola** | | Komp. Mukodar Kebon Kopi | | **Komp. Pojok Utara** | |
| **Responden** | **Persentase** | **Responden** | **Persentase** | **Respnden** | **Persentae** |
| 1 | Pepsodent | 11 | 27,5% | 14 | 35% | 12 | 30% |
| 2 | Formula | 4 | 10% | 3 | 7,5% | 2 | 5% |
| 3 | Sensodent | 3 | 7,5% | 12 | 30% | 6 | 15% |
| 4 | Ciptadent | 15 | 37,5% | 7 | 17,5% | 11 | 27,5% |
| 5 | Close-Up | 5 | 12,5% | 4 | 10% | 8 | 20% |
| 6 | Lain-lain | 2 | 5% | - | 0% | 1 | 2,5% |

Sumber : Survey Pra Penelitian

Hasil pra survey 1.5 diatas pun didukung oleh survey yang peneliti lakukan melalui pertanyaan terbuka yang diajukan kepada setiap 40 responden. Berdasarkan tabel 1.5 menunjukan bahwa pasta gigi Ciptadent sebagai pilihan yang paling kurang diminati oleh responden di wilayah Komp. Mukodar Kebon Kopi dibandingkan 2 lokasi lainnya (Melong Blok Sakola & Pojok Utara) yang peneliti survey, karena hanya 7 (17,5%) responden saja yang menyatakan membeli pasta gigi ciptadent dalam kurun 2 minggu terakhir.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi kali ini peneliti melakukan survey mengenai citra merek pada pasta gigi ciptadent, dimana citra merek merupakan hal penting dalam konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam memutuskan keputusan pembelian produk *low involvement* (keterlibatan rendah) biasanya konsumen akan memilih produk sesuai dengan apa yang timbul sesuai apa yang ada dibenaknya.

**Tabel 1.6**

Data Pra Penelitian Survey Citra Merek

Pasta Gigi “Ciptadent” di Mukodar, kebon Kopi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pertanyaan** | **Lokasi** | |
| **Komp. Mukodar Kebon Kopi** | |
| **Ya** | **Tidak** |
| 1 | Keyakinan anda terhadap pasta gigi merek ciptadent lebih tinggi dibandingkan pasta gigi merek lainnya | 11  (27,5%) | 29  (72,5%) |
| 2 | Merek ciptadent merupakan merek pasta gigi yang baik dibandingkan pasta gigi lainnya | 8  (20%) | 32  (80%) |
| 3 | Merek pasta gigi ciptadent selalu timbul dibenak anda ketika membutuhkan pasta gigi | 12  (30%) | 28  (70%) |

Sumber : Survey Pra penelitian

Hasil prasurvey pada **tabel 1.6** menunjukan bahwa masyarakat Mukodar, Kebon Kopi belum yakin pada merek pasta gigi ciptadent, Hal ini dapat dilihat bahwa masyarakat atau responden tidak yaklin bahwa merek pasta gigi ciptadent lebih baik dengan pasta gigi merek lainnya. Responden berpendapat bahwa pasta gigi merek Ciptadent memiliki citra sebagai peniru pasta gigi Pepsodent saja dan umumnya peniru tidak akan lebih baik dari yang ditirunya.

Melihat penyebab fenomena-fenomena yang terjadi kali ini peneliti melakukan survey pendahuluan yang tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi citra merek terhadap pasta gigi merek Ciptadent di wilayah Komp. Mukodar Kebon Kopi yang dapat dilihat pada **Gambar 1.1**

**Gambar 1.1**

Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Terkait Dengan Citra merek Pasta Gigi Ciptadent di Komp.Mukodar, Kebon Kopi

Sumber : Survei Pra Penelitian

Dilihat dari **Gambar 1.1** di atas hasil pra penelitian mengidentifikasi gambaran bahwa kualitas produk dan iklan menjadi alasan dalam citra merek pasta gigi Ciptadent di wilayah Mukodar. Hal ini disebabkan karena iklan dan kualitas produk akan mempengaruhi citra merek yang melekat dalam benak konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Padahal untuk tetap *survive* ditengah persaingan pasar yang *hypercompetition* seperti ini, perusahaan diharapkan bisa menghasilkan produk yang memiliki daya tarik atau ciri khas tersendiri serta memiliki posisi merek yang kuat dipasar. Menurut Siswanto Sutojo (2004 : 8), keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan serta dapat membedakannya dengan produk lain. Karena *brand image* yang terbentuk dengan baik akan membawa dampak positif bagi perusahaan maupun produk nya yaitu semakin menyakinkan konsumen untuk memperoleh kualitas yang konsisten ketika membeli suatu produk dan akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Rangkuti 2004:5).

Banyak persepsi yang menyebutkan konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli produk, pertimbangan tersebut didasari oleh beberapa aspek yaitu aspek rasional dan aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi bagi penggunanya dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek tersebut.(Selfiany, Juleiny :2012) Dengan citra merek yang baik konsumen juga dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kebangaan dan kepuasan yang diperoleh dari suatu merek tersebut.

Responden juga mengeluhkan dengan tayangan iklan pasta gigi Ciptadent di media televisi yang cukup minim sehingga responden kurang mengingat dan kurang mengenali unsur-unsur manfaat apa yang terkandung dalam pasta gigi Ciptadent tersebut dan pesan-pesan yang terkandung di dalam iklan pun kurang melekat di benak responden. Televisi adalah media *low involvement* yang menghasilkan pembelajaran pasif kepada konsumennya dan mampu menghasilkan daya ingat merek yang tinggi yang disebabkan karena konsumen sering melihat iklan merek produk tersebut di televisi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penayangan iklan yang terus menerus akan meningkatkan ingatan konsumen akan suatu produk.( Wanto : 2010)

Televisi juga mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi bahkan membangun persepsi khalayak banyak karena dapat memberikan dampak audio visualnya kepada para penonton dan dapat mempengaruhi tingkat emosi penonton dengan alur cerita yang pemasar tampilkan, pemasar bisa menghubungkan produk-produk *low involvement* dengan isu-isu penting sehingga menjadi produk-produk yang memiliki keterlibatan tinggi *(high involvement).* Banyaknya stasiun televisi swasta di Indonesia membuat industri periklanan pun ikut meningkat pesat. Bisa kita amati hampir semua acara televisi swasta padat dengan iklan apalagi di waktu-waktu *prime time* (19.00-21.00*)*, sekali break bisa sampai 10 jenis iklan muncul. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal dari media lain tapi para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi akan mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000).

Selain itu dimensi dari kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar seumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli (Purwanto, 2008:19).

Agar produk berkualitas perlu adanya perencanaan, agar produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan produk yang dihasilkan mencerminkan hasil yang baik. Agar tercipta pula tujuan perusahaan yang dimana produk yang dihasilkan bisa diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (Lembang, 2010:5)

Berdasarkan latar belakang dan fenomena-fenomena diatas maka peneliti terdorong untuk melakuan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Media Televisi Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Merek Ciptadent (Survei di masyarakat Komp. Mukodar Kebon Kopi).**

**1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap Keputusan pembelian,Citra Merek, Iklan Media Televisi dan Kualitas Produk.

**1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, adapun masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Memiliki banyak persaingan pada kategori pasta gigi
2. Persentase *index* pasta gigi Ciptadent terus menurun dalam kurun waktu dua tahun terakhir menurut lembaga survey “*TBA” (Top Brand Award)*
3. Naiknya nilai *index* pesaing Ciptadent yaitu Pepsodent yang semakin mengkokohkan posisinya di daftar teratas dengan predikat produk *Top*
4. Tidak mendapatkan predikat produk *TOP* dalam kurun waktu dua tahun terakhir dikarenakan nilai *index* yang tidak masuk kriteria
5. Keputusan pembelian akan pasta gigi Ciptadent dalam ruang lingkup yang lebih khusus
6. Hasil penelitian pendahuluan citra merek pasta gigi Ciptadent yang kurang baik di mata responden
7. Hasil penelitian pendahuluan intensitas penayangan pasta gigi Ciptadent di iklan media televisi rendah bahkan mulai tidak ada.
8. Hasil penelitian pendahuluan responden tidak yakin akan kualitas dari pasta gigi merek ciptadent

**1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan

maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pasta gigi merek Ciptadent
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan media televisi pasta gigi Ciptadent
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek pasta gigi Ciptadent
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan iklan media televisi terhadap citra merek produk pasta gigi merek Ciptadent secara simultan dan parsial
6. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Ciptadent
7. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan iklan media televisi terhadap citra merek dan keputusan pembelian pasta gigi merek Ciptadent secara simultan dan parsial

**1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan

menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pasta gigi merek Ciptadent
2. Tanggapan konsumen mengenai iklan media televisi pasta gigi Ciptadent
3. Tanggapan konsumen mengenai citra merek pasta gigi Ciptadent
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan iklan media televisi terhadap cita merek produk pasta gigi merek Ciptadent
5. Besarnya pengaruh kualitas produk dan iklan media televisi terhadap cita merek produk pasta gigi merek Ciptadent secara simultan dan parsial
6. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Ciptadent
7. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan iklan media televisi terhadap citra merek dan keputusan pembelian pasta gigi merek Ciptadent secara simultan dan parsial

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu

pemasaran yang penulis pelajari, khususnya mengenai variabel kualitas produk, iklan media televisi dan citra merek dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan bacaan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pentingnya Kualitas Produk dan Iklan Media Televisi terhadap Citra Merek dan dampaknya pada Keputusan Pembelian konsumen.

Persaingan di kategori pasta gigi sendiri sebenarnya sudah terlihat ketika PT Lion Wings mulai menjadikan industri pasta gigi ini sebagai salah satu produk unggulan dan mengakui bahwa dirinya sebagai *follower* dalam membayangi perusahaan multinasional Unilever. Ini bisa diamati dari produk-produk yang dikeluarkan oleh PT Lion Wings yang memang selalu berusaha untuk menandingi dan menyerupai produk-produk dari Unilever. Salah satu contohnya adalah ketika Unilever mengeluarkan Pepsodent sebagai pasta gigi yang menyegarkan, maka tak lama kemudian munculah pasta gigi penyegar mulut lain dengan merek Ciptadent dari PT Lion Wings yang dihadirkan sebagai pesaing Pepsodent dikategori pasta gigi penyegar mulut ini. Persaingan pun tak hanya didominasi oleh kedua perusahaan besar ini, tetapi banyak sekali bermunculan produk-produk baru dari perusahaan-perusahaan lainnya diluar Unilever dan Lion Wings yang juga ikut meramaikan, memperebutkan pangsa pasar pasta gigi ini salah satunya dari PT Ultra Prima Abadi, PT Enzym Bioteknologi, PT Filma Utama Soap, dan PT Miswak Utama.(sumber: www.datacon.com)