

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang. Hal ini menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Keadaan ini menyebabkan persaingan produk yang semakin ketat, yang memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang di tawarkan dalam berbagai merek perusahaan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Rohman, 2016).

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan semakin meningkat pula pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting. Dengan demikian, *brand* saat ini tidak hanya sekedar membutuhkan suatu identitas produk saja dan tidak hanya sebagai pembeda produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Masing-masing perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan

harus selalu kreatif dan inovatif dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah dan berkembang.

Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi konsumen untuk pemeliharaan, kesehatan gigi dan gusi. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan gigi membuat produsen pasta gigi sering kali mengeluarkan pasta gigi jenis baru. Dari banyaknya merk pasta gigi yang beredar di masyarakat yang berkeinginan untuk dibeli antara lain Sensodent, Close up, Ciptadent, Formula, dan Pepsodent. Dari sekian banyaknya merk pasta gigi tersebut, salah satu merk pasta gigi yang akan diteliti adalah pasta gigi Close Up.

Tabel 1.1

Daftar Produk Pasta Gigi Di Indonesia

No	Nama Produk
1	Pepsodent
2	Close Up
3	Sensodyen
4	Ciptadent
5	Formula
6	Enzim

Sumber: duniaindustri.com

Berdasarkan Tabel 1.1 merek yang diproduksi tersebut merupakan merek-merek yang sudah terkenal di Indonesia. Namun berdasarkan data *Top Brand Award*, 5 merek yang masuk kategori *Top Brand Index* adalah :

Pepsodent, Close Up, Sensodyne, Ciptadent, dan Formula. Indeks ini diperoleh berdasarkan indikator merek yang pertama disebut, merek yang terakhir dikonsumsi dan merek yang akan dikonsumsi. Kelima merek tersebut bersama merek-merek lainnya terus bersaing untuk menjadikan merek produknya sebagai merek pertama di benak masyarakat Indonesia. Data *Top Brand Index* kategori pasta gigi tahun 2017 sampai 2019.

Tabel 1.2
***Top Brand Index* Pasta Gigi Di Indonesia Tahun 2017-2019**

Brand	Brand Value		
	2017	2018	2019
Pepsodent	78,7%	64,6%	68,3%
Close Up	6,7%	14,5%	10,7%
Ciptadent	5,3%	5,1%	9,5%
Formula	5,2%	4,8%	7,2%
Sensodyne		5,2%	1,4%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2 *Top Brand Index* tahun 2017 – 2019 menunjukkan bahwa produk Close Up berada di peringkat kedua dengan nilai *brand value* yang mengalami fluktuasi dari 6,7 % tahun 2017 menjadi naik sebesar 14,5 % tahun 2018 dan mengalami penurunan kembali sebesar 10,7 % tahun 2019.

Close up dengan pengalaman sensoris yang tinggi dan kemampuan untuk menghadirkan kesegaran yang berbeda. Dengan menggabungkan kesegaran yang tahan lama dengan rasa sensasional dan kekuatan untuk

mencerahkan senyum memberikan dewasa muda kepercayaan diri untuk berani lebih dekat. Close up memberikan nafas segar dan senyum putih yang membangkitkan rasa percaya diri. Close up menawarkan untuk gigi yang lebih kuat, lebih putih, lebih sehat, dan nafas segar yang tahan lama. Dengan berbagai manfaat dari pasta gigi yang ditawarkan, konsumen juga seringkali ingin mencoba pasta gigi yang lainnya. Sehingga beberapa konsumen mencoba berpindah merek ke pasta gigi yang lainnya.

Perpindahan merek menurut Ganes, Arnold dan Reynold, dalam Romadhon (2013) perpindahan merek adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Terjadinya perpindahan merek dapat dikarenakan oleh beberapa hal yaitu dilihat dari harga dan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*). Harga sangat berpengaruh pada keputusan perpindahan merek. Menurut Basu Swastha dalam Nilasari (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Perpindahan merek juga dapat dilakukan karena konsumen mencari variasi (*variety seeking*) pada suatu kategori produk yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan Tjiptono dan Chandra dalam Oktaviani (2018).

Tabel 1.3**Daftar Harga Pasta Gigi Di Indonesia**

No	Nama	Isi	Harga
1	Pepsodent	190g	Rp. 24.000
2	Close Up	160g	Rp. 13.990
3	Ciptadent	190g	Rp. 13.900
4	Formula	160g	Rp. 12.000
5	Sensodyne	160g	Rp. 26.000

Sumber: *iprice.com*

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa harga produk pasta gigi yang paling tinggi adalah Sensodyne dengan harga Rp. 26.000 dan Rp 12.000 untuk harga Formula, harga pasta gigi Ciptadent Rp. 13.900, harga pasta gigi Close Up adalah Rp. 13.990 dan terakhir Pepsodent dengan harga Rp. 24.000.

Selain data-data diatas yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti juga melakukan pra survey bertujuan untuk mengetahui pendapat dari konsumen pasta gigi. Berikut hasil pra survey pada penelitian ini :

Tabel 1.4

**Tanggapan Responden Mengenai Perpindahan Merek Pada Pasta Gigi
Close Up Pada Warga RW: 02 Kelurahan Jatibening, Pondok Gede**

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Apakah anda berkeinginan berpindah dari pasta gigi Close Up ?	3,20
2	Apakah anda tidak bersedia menggunakan produk ulang pasta gigi Close Up ?	3,10
3	Apakah anda berkeinginan untuk segera berhenti menggunakan pasta gigi Close Up ?	3,30
Rata-Rata Keseluruhan		3,20

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan dengan memberikan tiga pertanyaan kepada 20 responden pada warga RW: 02 Kelurahan Jatibening mengenai perpindahan merek pada Close Up ke pasta gigi lainnya. Maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,20 artinya keseluruhan responden melakukan perpindahan merek dari pasta gigi Close Up ke pasta gigi lain dan tidak berencana membeli lagi pasta gigi Close Up.

Dari segi harga yang diduga sebagai faktor terjadinya perpindahan merek, peneliti melakukan pra survey kepada 20 responden pada warga RW: 02 Kelurahan Jatibening mengenai harga pada pasta gigi Close up dari hasil observasi tersebut peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.5
Tanggapan Responden Mengenai Harga Pasta Gigi Close Up Pada
Warga RW: 02 Kelurahan Jatibening, Pondok Gede

No	Pertanyaan	Rata-rata
1	Apakah pasta gigi Close Up memiliki harga yang murah ?	2,90
2	Apakah harga pasta gigi Close Up sesuai dengan kualitas yang diberikan ?	3,10
3	Apakah harga pasta gigi Close Up sesuai dengan manfaat yang diberikan ?	3,30
4	Apakah harga pasta gigi Close Up lebih murah dibandingkan pasta gigi yang lain ?	2,70
Rata-rata keseluruhan		3,00

Sumber: hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan dengan memberikan empat pertanyaan kepada 20 responden pada warga RW: 02 Kelurahan Jatibening yang dimana pertanyaan mengenai harga pada pasta gigi Close Up. Maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh sebesar 3,00 artinya harga pada pasta gigi Close Up dapat dikatakan cukup terjangkau. Keseluruhan responden setuju bahwa harga pada pasta gigi Close Up terjangkau.

Sedangkan dari segi kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) yang merupakan salah satu faktor perpindahan merek. Peneliti melakukan pra survey kepada 20 responden pada Warga RW: 02 Kelurahan Jatibening

mengenai kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*). Dari hasil observasi tersebut peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.6

Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*) Pasta Gigi Close Up Pada RW: 02 Kelurahan Jatibening, Pondok Gede

No	Pertanyaan	Rata-rata
1	Apakah anda merasa bosan menggunakan pasta gigi Close Up ?	2,90
2	Apakah inovasi yang diberikan kompetitor lebih menarik dibanding pasta gigi Close up ?	3,20
3	Apakah produk pasta gigi lain mudah ditemukan diberbagai tempat ?	2,90
Rata-rata keseluruhan		3,00

Sumber: hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan dengan memberikan tiga pertanyaan kepada 20 responden pada Warga RW: 02 Kelurahan Jatibening. yang dimana pertanyaan mengenai kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada pasta gigi Close Up. Maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh sebesar 3,00 artinya kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada pasta gigi Close Up dapat dikatakan baik. Keseluruhan responden setuju bahwa merasa bosan atas penggunaan pasta gigi Close Up.

Dari semua hasil survei di atas dalam rangka observasi pertama, maka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari harga dan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada pasta gigi Close Up oleh Warga RW: 02 Kelurahan Jatibening yaitu dalam kondisi baik tetapi dapat dikatakan bahwa Warga RW:

02 Kelurahan Jatibening ingin melakukan perpindahan merek dari pasta gigi Close Up ke pasta gigi merek lain. Berdasarkan latar belakang diatas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh harga terhadap kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) dan dampaknya terhadap perpindahan merek. Maka dari itu peneliti tertarik dalam memilih judul skripsi ini sebagai berikut **“PENGARUH HARGA TERHADAP (VARIETY SEEKING) DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PASTA GIGI CLOSE UP (STUDI KASUS PADA WARGA RW : 02 KELURAHAN JATIBENING, PONDOK GEDE, BEKASI)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara harga terhadap kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada pasta gigi Close Up?
2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara harga terhadap perpindahan merek pada pasta gigi Close up?

3. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) terhadap perpindahan merek pada pasta gigi Close up?
4. Bagaimana pengaruh secara langsung antara harga terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada pasta gigi Close Up?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan, secara garis besar penelitian bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara harga terhadap kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada pasta gigi Close Up.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara harga terhadap perpindahan merek pada pasta gigi Close Up.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) terhadap perpindahan merek pada pasta gigi Close Up.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara harga terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada pasta gigi Close Up.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dapat menjadi sumbangan pengetahuan kepada mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Darma Persada, terutama yang berkaitan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran

Diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, terutama yang berhubungan dengan harga dan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) terhadap perpindahan merek.

2. Kegunaan Praktis

★ Memberi masukan kepada organisasi atau lembaga seberapa penting pengaruh harga dan ketidakpuasan konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perpindahan merek.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam informasi faktor-faktor perpindahan merek (*brand switching*) untuk menentukan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.