

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang sedang berlangsung, kemajuan teknologi yang pesat memungkinkan perusahaan berkembang dengan cepat. Teknologi yang digunakan perusahaan akan membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, bahkan kebutuhan yang sebelumnya tidak bisa dipenuhi karena keterbatasan teknologi. Akses untuk teknologi biasanya tersedia secara umum dan mudah untuk dipakai, sehingga berbagai perusahaan dapat menggunakan teknologi yang sama untuk memenuhi kebutuhan yang sama dari pelanggan, yang menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan untuk merebut hati pelanggan. Perusahaan harus dapat terus mendapat informasi tentang perubahan agar dapat berkembang (Pramesti & Wardhana, 2022, p. 615).

Banyak produsen baru bermunculan dengan menjual barang dagangan serupa. Semakin banyak produsen, maka semakin banyak pilihan yang dimiliki pelanggan sehingga keuntungan yang didapatkan akan lebih kecil apabila barang yang diproduksi tidak menonjol di mata pelanggan. Akibatnya, produsen harus lebih inovatif dan kreatif dalam menawarkan produk mereka, tidak hanya dari segi kualitas, tetapi juga dalam hal pemasaran dan pelayanan pelanggan. Dalam situasi ini, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas dan menarik perhatian di tengah banyaknya pilihan yang tersedia (Yulia, 2021, p. 7).

Kesehatan gigi dan mulut merupakan aspek yang sering kali diabaikan, padahal memiliki dampak besar terhadap kualitas hidup seseorang. Studi Beban Penyakit Global atau WHO 2022 memperkirakan bahwa kondisi mulut yang buruk mempengaruhi hampir 3,5 miliar orang di dunia, dengan karies gigi menjadi kondisi yang paling umum. Diperkirakan 2,3 miliar orang menderita karies gigi permanen, dan lebih dari 530 juta anak menderita karies gigi sulung (Azhar et al., 2025, p. 117).

Berdasarkan data SKI (Survey Kesehatan Indonesia) 2023 yang dibandingkan dengan Riskesdas (Riset Kesehatan Dasar) 2018, terdapat data sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Permasalahan gigi dan mulut berdasarkan kelompok umur

Sumber: Kemkes BKKP (2023)

Berdasarkan data yang ada untuk riset yang telah dilakukan terdapat beberapa penurunan dalam Indeks DMF-T (Decay, Missing, Filled Teeth) sejak tahun 2018 hingga 2023. Indeks DMF-T adalah angka yang menunjukkan jumlah gigi berlubang, hilang, dan ditumpat pada seseorang atau sekelompok orang. Kriteria Indeks DMF-T 0,0-1,1: Sangat rendah, 1,2-2,6: Rendah, 2,7-4,4: Sedang,

4,5-6,6: Tinggi, >6,6: Sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan perhatian terhadap gigi, namun masih perlu mendapatkan perhatian lebih serius, karena untuk kelompok umur 3-4 tahun, 5 tahun dan >35 tahun masih berada pada kategori Indeks DMF-T tinggi dan sangat tinggi (Kementerian Kesehatan Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan, 2024).

Kesehatan mulut yang buruk dapat mengganggu fungsi dan aktivitas mulut, sehingga berdampak negatif pada kualitas hidup. Individu lanjut usia biasanya mengalami penurunan keterampilan kognitif dan psikomotorik, yang mengakibatkan waktu respons lebih lambat dan aktivitas kurang aktif. Selain faktor usia, karies gigi dan penyakit gusi juga berkontribusi terhadap kehilangan gigi pada lansia. Gigi yang kurang dapat mempengaruhi pola makan ke arah yang negatif. Individu lanjut usia lebih rentan terhadap malnutrisi karena kondisi tersebut (Honeywell et al., 2023, p. 93).

Selain individu lanjut usia, kesehatan mulut yang buruk juga dapat mempengaruhi anak. Early Childhood Caries (Karies anak usia dini) (ECC) mengacu pada adanya kerusakan pada gigi sulung pada anak berusia di bawah 72 bulan. ECC lazim terjadi pada sekitar separuh anak-anak di seluruh dunia, dengan prevalensi berkisar antara 2,1% hingga 85,5% di berbagai negara maju dan berkembang. Sayangnya, ECC biasanya tidak diobati dan di antara mereka, anak-anak berusia satu hingga empat tahun adalah yang paling terkena dampaknya (Lam et al., 2022, p. 1).

ECC yang tidak diobati dapat menimbulkan dampak yang dramatis dan jangka panjang pada anak-anak. ECC yang tidak diobati dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan infeksi yang parah, mengganggu tugas sekolah anak, pola tidur, dan aktivitas sehari-hari lainnya. Konsekuensi jangka panjang termasuk penurunan perkembangan dan berat badan, penurunan kesehatan secara keseluruhan, dan penurunan kualitas hidup. Meskipun gigi sulung pada anak akan digantikan oleh gigi pengganti permanen, ECC diduga merupakan faktor risiko potensial terjadinya karies pada gigi permanen (Lam et al., 2022, p. 1).

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat diharapkan untuk memperhatikan kesehatan dan penampilan khususnya kesehatan gigi dan mulut. Gigi yang sempurna dan kuat membuat semua orang merasa lebih baik dalam kehidupan dan pekerjaan sehari-hari. Salah satu produk perawatan gigi yang paling umum digunakan dan wajib dimiliki adalah pasta gigi. Pasta gigi telah menjadi bagian penting dari rutinitas kebersihan mulut setiap orang (Pramesti & Wardhana, 2022, p. 616).

Berbagai macam produk baru yang bermunculan sebagai respons terhadap kebutuhan persaingan pasar. Setiap organisasi diharapkan mampu menciptakan produk dengan daya tarik atau kualitas yang unik. Lebih jauh, perusahaan dituntut untuk menciptakan merek atau *branding* untuk barang yang mereka produksi sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari produk lain (Claudia et al., 2022, p. 258).

Merek telah didefinisikan dalam banyak cara berbeda selama bertahun-tahun, bervariasi berdasarkan perspektif seseorang yang dipengaruhi oleh latar belakang akademis orang tersebut. Secara tradisional, konsep merek adalah membedakan suatu produk dari pesaing dengan menggunakan nama, logo, desain, atau elemen visual lain yang khas. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai: Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Heding et al., 2009, p.9).

Suatu merek memiliki ekuitas jika pelanggan mengidentifikasi dan mengingatnya dalam satu kategori produk yang berbeda dari yang lain. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam ekuitas merek; jika pelanggan dapat mengenali atau mengingat merek lebih cepat, itu menunjukkan bahwa merek tersebut berharga. Kesadaran merek mengacu pada kesan yang telah tersimpan dalam ingatan dan ditunjukkan dalam kapasitas konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam berbagai situasi. Membangun kesadaran merek memerlukan bantuan kepada konsumen untuk memahami kategori produk (Apriany & Gendalasari, 2022, p.106).

Merek pasta gigi yang beredar di pasar saat ini sudah sangat banyak dan persaingan menjadi sangat ketat antar perusahaan-perusahaan yang memproduksi pasta gigi. Perusahaan-perusahaan tersebut berupaya untuk menarik lebih banyak konsumen daripada pesaingnya untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan menjadi pemimpin di antara para pesaing. Banyak penting yang dapat

dipelajari perusahaan agar perusahaan bertahan dipasar adalah fokus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk pasta gigi. Hal ini telah menjadi dasar bagi setiap perusahaan untuk memperluas jangkauan pasarnya (Sari et al., 2023, p. 1).

Peran merek sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam memperoleh suatu produk sehingga dapat menentukan posisi pasar produk tersebut. Termasuk pasta gigi yang biasa digunakan untuk menjaga kesehatan gigi. Konsumen sudah mengenal berbagai merek pasta gigi, antara lain *Pepsodent*, *Ciptadent*, dan *Formula*. Pepsodent merupakan produk pasta gigi yang saat ini paling banyak dikenal dan dibeli oleh masyarakat (Sari et al., 2023, p. 1).

Perusahaan dapat mengembangkan *brand image* yang kuat untuk mencapai target pasarnya. *Brand image* dan *brand awareness* merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena berkontribusi terhadap pengembangan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Menanamkan kesadaran merek pada otak konsumen dapat menyebabkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek tersebut (Agnesia et al., 2022, p. 1542).

Brand awareness merupakan impresi dari pelanggan terhadap merek sebuah produk. Pelanggan akan sadar terhadap merek sebuah produk sebagai hasil dari pengalaman sendiri ataupun pengalaman orang lain. pengalaman yang baik dapat menghasilkan nilai emosional bagi konsumen, yang menghasilkan perasaan senang saat mereka membeli atau menggunakan merek tersebut sehingga ada

kemungkinan konsumen akan merekomendasikan merek tersebut ke orang lain. Sebaliknya, jika sebuah perusahaan memiliki reputasi negatif di benak konsumen, kecil kemungkinan mereka akan membeli merek produk tersebut (Apriany et al., 2022).

Perceived quality merujuk pada pandangan konsumen mengenai kualitas suatu produk yang dianggap baik. Kualitas yang dirasakan ini mencerminkan anggapan atau perasaan individu terhadap sebuah merek. Tingkat kualitas yang dipersepsikan dapat mendukung pengembangan merek, mendorong pelanggan untuk membayar lebih untuk produk atau layanan, serta membedakan posisi merek dari pesaing lainnya, yang menjadi alasan utama di balik keputusan pembelian. Selain itu, kualitas yang dipersepsikan juga berkontribusi pada diferensiasi dan keunggulan yang lebih jelas dari suatu merek. Kualitas yang tinggi dalam persepsi konsumen menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki keistimewaan dan standar yang baik, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih merek tersebut (Agnesia et al., 2022, p. 1543).

Keputusan pembelian sendiri adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Faktor *brand image*, *brand awareness*, serta *perceived quality* terhadap produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Claudia et al., 2022, pp. 259-261).

Ciptadent adalah merek pasta gigi yang diproduksi oleh PT Lion Wings, sebuah perusahaan yang berasal dari Jepang dan telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1989. Ciptadent dikenal sebagai produk perawatan gigi yang berkualitas dan telah menjadi pilihan banyak keluarga di Indonesia. Dilihat dari sejarah produk tentu saja ada beragam cara yang dilakukan perusahaan dalam menunjang perkembangan penjualan produk (Apriansyah et al., 2021, p. 357).

Walaupun Ciptadent sudah cukup lama hadir di Indonesia, Ciptadent belum pernah menjadi merek pasta gigi nomor satu di Indonesia. Berikut data top brand untuk pasta gigi dari tahun 2021-2024:

Tabel 1. 1 Top Brand Index Pasta Gigi

No	Merek Pasta Gigi	Persentase Tahun			
		2021	2022	2023	2024
1	Pepsodent	34.4	33.1	31.8	27.1
2	Formula	36	36.6	35.2	30.9
3	Ciptadent	11.5	13.5	13.5	17.7
4	Oral-B	11.8	11.7	14.2	12.6
5	dee-dee	-	-	-	2.2

Sumber: Top Brand Award (2024)

Berdasarkan data diatas, Ciptadent mengalami peningkatan minat konsumen dari tahun ke tahun namun masih kalah bersaing dengan dua merek lain yang lebih unggul, yaitu Pepsodent dan Formula. Hal ini menunjukkan bahwa adanya faktor yang menyebabkan Ciptadent memiliki minat konsumen yang cukup tinggi namun bukan menjadi merek pilihan nomor satu ataupun dua.

Tabel 1. 4 Google Trends 2024-2025

Indonesia			Batam	
Bulan	Ciptadent	Pepsodent	Ciptadent	Pepsodent
Maret 2024	14	69	0	0
April 2024	12	65	0	0
Mei 2024	13	66	0	0
Juni 2024	13	67	0	0
Juli 2024	13	68	0	0
Agustus 2024	15	69	0	0
September 2024	15	74	0	0
Oktober 2024	15	74	0	0
November 2024	15	76	0	100
Desember 2024	16	77	0	0
Januari 2024	17	76	0	0

Sumber: Google Trends (2025)

Adapun data diatas yang diambil dari google trend selama 12 bulan terakhir. Angka di Tabel mewakili minat penelusuran relatif relatif terhadap titik tertinggi untuk wilayah dan waktu tertentu. Dapat dilihat bahwa di pencarian Ciptadent relatif rendah jika dibandingkan dengan Pepsodent yang relatif tinggi, dengan angka 17 sebagai puncaknya. Di Batam sendiri, pencarian kedua produk tersebut jarang terjadi di google, namun Pepsodent tetap menjadi produk yang dicari saat digoogle.

Brand Image produk Ciptadent yang tidak kuat menyebabkan karakter merek ini menjadi tidak kuat juga, sehingga mengakibatkan hubungan antara produk Ciptadent dengan konsumen menjadi lemah. Akibatnya, produk Ciptadent semakin dilupakan oleh masyarakat luas. Selain karakter merek yang lemah, budaya masyarakat Indonesia yang lebih suka membeli merek daripada mengetahui manfaat produknya menyebabkan produk Ciptadent kalah bersaing

dengan produk pesaing. Padahal manfaat produk tersebut sama (Anjalina et al., 2022, p. 83).

Dari segi kesadaran merek, Pepsodent sering meluncurkan berbagai produk inovatif. Perusahaan tidak hanya berfokus pada pengembangan pasta gigi, tetapi juga menambah portofolionya dengan menciptakan produk obat kumur dan sikat gigi baru. Pepsodent menawarkan berbagai fungsi atau kegunaan khusus di setiap produknya dan terus mempromosikan produknya tersebut. Hal ini membuat Pepsodent lebih banyak dikenal masyarakat dibandingkan dengan Ciptadent yang tergolong sedikit dalam hal inovasi dan promosi (Sari et al., 2023, p. 347).

Berdasarkan data-data di atas, dapat dilihat bahwa aspek niat beli sangat penting bagi perkembangan perusahaan dalam hal meningkatkan hasil penjualan. Mengingat pentingnya niat membeli, maka ada faktor-faktor di bawah ini dapat mempengaruhi munculnya niat beli pelanggan, seperti *brand image* yang positif, yang menciptakan kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen. Selain itu, *brand awareness* yang tinggi juga berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan dan membangun ketertarikan terhadap produk. Tidak kalah pentingnya, *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap produk akan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Claudia et al., 2022, pp. 259-261).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat judul "**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CIPTADENT DI KOTA BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang yang telah dijabarkan, terdapat permasalahan yang dapat diidentifikasi pada penelitian yang dilakukan pada produk Ciptadent, yaitu:

1. Kurangnya minat pembelian pasta gigi merek Ciptadent dibandingkan dengan merek Pepsodent walaupun keduanya masuk ke Indonesia pada tahun 1980-an.
2. Masyarakat cenderung lebih memilih untuk membeli merek Pepsodent dibandingkan dengan merek Ciptadent.
3. Masyarakat lebih mudah mengidentifikasi merek Pepsodent dibandingkan dengan Produk Ciptadent jika mengingat soal pasta gigi di Indonesia.
4. Masyarakat tidak memiliki persepsi kualitas yang unik terhadap produk Ciptadent.
5. Ciptadent tidak memiliki kelebihan dari segi *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* sehingga bukan menjadi niat produk yang dibeli.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ditetapkan penulis untuk penelitian ini, yaitu:

1. Untuk variabel *brand image* dibatasi dengan fokus hanya kepada reputasi, familiaritas, *trustworthy* (dapat dipercaya), dan *saliency* (mempunyai kualitas dominan dari merek lain).
2. Untuk variabel *brand awareness* dibatasi dengan fokus hanya kepada *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.
3. Untuk variabel *perceived quality* dibatasi dengan fokus hanya kepada *has consistent quality*, *is well made*, *has an acceptable standard of quality*, jarang terjadi kecacatan produk dan *would perform consistently*.
4. Penelitian menggunakan 3 variabel bebas, yaitu *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived quality*, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
5. Objek yang diteliti yaitu keputusan pembelian produk Ciptadent di Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah penjabaran mengenai batasan masalah, maka peneliti dapatkan merumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota Batam?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota Batam?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota Batam?
4. Apakah *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan sebelumnya, adapun tujuan penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh pengetahuan terkait apabila *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota Batam.
2. Untuk memperoleh pengetahuan terkait apabila *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota Batam.
3. Untuk memperoleh pengetahuan terkait apabila *perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota Batam.
4. Untuk memperoleh pengetahuan terkait apabila *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik dari segi teoritis ataupun praktis sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Peneliti memiliki harapan dari penelitian ini dapat dijadikan edukasi dan berkontribusi di bidang manajemen. Harapan lain yang diinginkan yaitu dapat menjadi bahan referensi untuk menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan mengenai variabel *brand image*, terutama pada bagian reputasi, familiaritas, *trustworthy* (dapat dipercaya), dan *saliency* (mempunyai kualitas dominan dari

merek lain). variabel *brand awareness* yang berkaitan dengan *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*, serta variabel *perceived quality* terutama pada indikator *has consistent quality*, *is well made*, *has an acceptable standard of quality*, jarang terjadi kecacatan produk dan *would perform consistently*.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi pembaca

Sebagai alat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti

Agar dapat melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan variabel yang berbeda serta sampel yang berbeda sehingga dapat diperoleh temuan penelitian yang mungkin saja berbeda dan dapat diperbandingkan.

c. Bagi universitas

Sebagai alat sumber kepustakaan dan referensi yang dapat mendukung penelitian selanjutnya dengan menjadi referensi untuk penelitian yang berhubungan dengan variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived quality*.