

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk

Unilever adalah perusahaan multinasional dengan kantor pusat di Rotterdam, Belanda (dengan nama Unilever N.V.) dan London, Inggris (dengan nama Unilever plc). Unilever memproduksi makanan, minuman, produk pembersih dan perawatan pribadi. Unilever adalah pembuat produk rumah tangga terbesar ketiga di dunia berdasarkan penjualan pada tahun 2012, di belakang P&G dan Nestlé. Unilever juga merupakan produsen olesan seperti margarin terbesar di dunia. Unilever adalah salah satu perusahaan operasi tertua di dunia dan saat ini menjual produk di lebih dari 190 negara.

Unilever memiliki lebih dari 400 merek, 14 di antaranya memiliki penjualan gabungan lebih dari £1 miliar, yaitu : *Axe, Dove, Omo, Becel, Heartbrand, Hellmann's, Knorr, Lipton, Lux, Magnum, Rama, Rexona, Sunsilk* dan *Surf*. *Unilever NV* dan *Unilever plc* beroperasi di bawah nama yang sama dan diatur oleh dewan direksi yang sama. Unilever dibagi menjadi empat divisi utama: makanan, minuman, es krim, perawatan rumah dan perawatan pribadi. Unilever memiliki pusat *research* dan *development* di Inggris, Belanda, Cina, India, dan AS.

Unilever dibentuk pada tahun 1930 oleh penggabungan pembuat margarin Belanda Unie Margarine dan pembuat sabun Inggris Lever Brothers. Pada paruh kedua abad ke-20, Unilever melakukan diversifikasi secara signifikan ke berbagai bidang bisnis dan memperluas operasinya ke berbagai negara. Unilever juga mencoba beberapa akuisisi, termasuk *Lipton (1971)*, *Brooke Bond (1984)*, *Chesbrough Ponds (1987)*, *Best Foods and Ben & Jerry's (2000)*, dan *Alberto Culver (2010)*. Pada tahun 2010-an, Unilever secara bertahap mengalihkan fokus bisnisnya ke bisnis kesehatan dan kecantikan di bawah kepemimpinan Paul Polman, beralih dari bisnis sebelumnya ke bisnis grosir, yang menunjukkan tren pertumbuhan yang melambat.

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 sebagai *Zeepfabrieken N.V. Lever* dengan akta No. 33 Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini dikeluarkan oleh Gubernur Jenderal Van Negerlandsch-

Indie pada tanggal 16 Desember 1933 dalam Surat No. 14, didaftarkan pada Raad van Justitie dari Batavia pada tanggal 22 Desember 1933 dengan No. 302 dan ditandatangani pada tanggal 9 Januari 1933. Diterbitkan dalam jvasche courant. Nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia dengan Akta No. 171, tanggal 22 Juli 1980 oleh Ibu Kartini Mulyadi, notaris. Akta No. 92, Notaris Bapak Mudofir Hadi, H.H. Pada tanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Sertifikat ini dikeluarkan oleh Menteri Kehakiman dengan Keputusan C2-1.049HT.01.04TH.98 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara Nomor 2620 tanggal 15 Mei 1998. SI-009/PM/E/1981 tanggal 16 November 1981 dari Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah mendapat persetujuan dari Ketua Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam).

Pada rapat umum pemegang saham tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyetujui pemecahan saham yang mengurangi nilai nominal saham dari Rp100 per saham menjadi Rp10 per saham. Perubahan ini dilakukan oleh Notaris Singgih Susilo, S.H Keputusan Presiden 10 Juli 2003 dan Keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003 oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi makanan dan minuman dari sabun, deterjen, margarin, susu, es krim, teh dan kosmetik.

Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan Perseroan tanggal 13 Juni 2000, notaris Singgih Susilo, S.H. Pada tanggal 14 Juni 2000 Perusahaan juga bertindak sebagai grosir dan menyediakan jasa riset pasar. Dokumen ini dikeluarkan dengan Surat Keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000 oleh Menteri Kehakiman (mantan Menteri Kehakiman) Republik Indonesia. Pada tahun 1933 perusahaan mulai beroperasi secara komersial.

1.1.2 Perluasan Unilever Indonesia

Pada tanggal 22 November 2000, Perusahaan menandatangani perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi untuk mendirikan perusahaan baru, PT Anugrah Lever (PT AL), yang akan bergerak di bidang produksi, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap dan cabai. Sumber dan sumber lainnya berada di bawah merek dagang Bango dan merek dagang lainnya di bawah lisensi perusahaan PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002, ditandatangani perjanjian dengan Texchem Resources Berhad untuk mendirikan perusahaan baru, PT Technopia Lever, yang akan bergerak

di bidang distribusi, impor dan ekspor produk dengan merek Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd. Texchem Resources Berhad telah setuju untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd.

Pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa yang diselenggarakan pada tanggal 8 Desember 2003, Perseroan mendapat persetujuan dari pemegang saham minoritas untuk membeli saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak berelasi). Akuisisi tersebut berlaku efektif pada tanggal 21 Januari 2004 dengan ditandatanganinya perjanjian jual beli saham antara Perusahaan dengan Unilever Overseas Holdings Limited. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan melakukan merger dengan PT KI. Penggabungan akan mengikuti metodologi yang sama dengan metodologi pool of interest. Perusahaan menerima penggabungan dan PT KI tidak lagi merupakan badan hukum tersendiri setelah penggabungan.

Pada tahun 2007 PT Unilever Indonesia Tbk (Unilever) dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) mengakuisisi industri minuman sari buah dengan mengalihkan merek Ultra 'Buavita' dan 'Gogo' ke Unilever. Perusahaan menandatangani kontrak bersyarat. Kontrak telah dipenuhi dan Unilever dan Ultra menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut merupakan gambar logo dari perusahaan Unilever :



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Unilever

Sumber : <https://www.unilever.co.id>, diakses 1 November 2022

Adapun gambar logo Pepsodent sebagai identitas produk :



Gambar 1. 2 Logo Produk Pepsodent

Sumber : <https://www.tanyapepsodent.com>, diakses 1 November 2022

1.1.4 Visi dan Misi

Visi : Mewujudkan kesehatan gigi dan mulut bagi semua orang.

Misi : Meningkatkan kesehatan gigi dan mulut melalui edukasi dan pemberian perawatan untuk #SenyumIndonesia, Senyum Pepsodent. Dengan rangkaian aktivitas "Yuk #SikatGigiSekarang", mengajak untuk menyikat gigi setelah sarapan dan sebelum tidur melalui inovasi, dukungan kami terhadap perawatan gigi dan mulut serta edukasi sikat gigi pagi dan malam. Pepsodent menghadirkan produk-produk seperti sikat gigi, pasta gigi, mouthwash, serta inovasi produk tiap tahunnya untuk menjadi solusi bagi setiap permasalahan gigi dan mulut keluarga Indonesia.

1.1.5 Produk Pepsodent

Tabel 1. 1 Beberapa Jenis Produk Pepsodent

No.	Produk	Gambar	Harga
1.	Obat Kumur Pepsodent Mouthwash Active Defense Anti Bakteri		Rp 18.800
2.	Pasta Gigi Sensitive Mineral Expert Sensitivity Treatment Extra Fresh		Rp 28.400

3.	Pasta Gigi Sensitive Mineral <i>Expert Sensitivity Treatment</i>		Rp 28.700
4.	Pasta Gigi Pepsodent <i>Complete 8 Multi Protection</i>		Rp 11.700
5.	Pasta Gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang		Rp 10.800
6.	Pasta Gigi Pepsodent <i>Action</i> 123 Herbal		Rp 6.560
7.	Pasta Gigi Pepsodent <i>Action</i> 123 Siwak		Rp 7.000

8.	Pasta Gigi Pepsodent <i>Action 123 Anti Bacteria</i>		Rp 26.900
9.	Pasta Gigi Pepsodent <i>Action 123 Charcoal</i>		Rp 16.400
10.	Pasta Gigi Anak Pepsodent <i>Awesome Orange</i>		Rp 4.300
11.	Pasta Gigi Anak Pepsodent <i>Sweet Strawberry</i>		Rp 5.900
12.	Obat Kumur Pepsodent <i>Mouthwash Herbal Natural Anti Bakteri</i>		Rp 21.200

13.	Obat Kumur Pepsodent <i>Mouthwash Sensitive Expert</i> Anti Bakteri		Rp 46.000
14.	Obat Kumur Pepsodent <i>Mouthwash Complete</i> Anti Bakteri		Rp 25.200
15.	Sikat Gigi Pepsodent <i>Bamboo Extra Soft</i>		Rp 24.200
16.	Sikat Gigi Pepsodent <i>Brilian Soft</i>		Rp 2.700
17.	Sikat Gigi Pepsodent <i>Expert</i> <i>Clean Soft Multipack 3 Pcs</i>		Rp 24.200

18.	Sikat Gigi Pepsodent <i>Travel Kit Soft</i>		Rp 17.300
19.	Sikat Gigi Pepsodent Siwak <i>Soft</i>		Rp 13.500
20.	Sikat Gigi Pepsodent <i>Gentle Care Soft</i>		Rp 10.300
21.	Obat Kumur Pepsodent <i>Mouthwash Siwak</i>		Rp 13.000

22.	Pasta Gigi Complete 8 Siwak Habbatussauda <i>Whitening and Antibacteria Halal Natural</i>		Rp 12.100
23.	Sikat Gigi Pepsodent Antibakteri <i>Nanosoft Silver Charcoal</i>		Rp 12.800
24.	Sikat Gigi Pepsodent Antibakteri <i>Nanosoft Korean Bamboo Salt Gum Care+</i>		Rp 12.400
25.	Pasta Gigi <i>Mineral Expert</i> by Pepsodent <i>Gum Care</i>		Rp 33.600
26.	Pasta Gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang <i>Fresh Cool Mint</i>		Rp 11.600

27.	Pasta Gigi <i>Sensitive Mineral Expert</i> by Pepsodent <i>Original</i>		Rp 28.300
28.	Pasta Gigi <i>Sensitive Mineral Expert</i> by Pepsodent <i>Fresh</i>		Rp 9.500
29.	Pasta Gigi <i>Sensitive Mineral Expert</i> by Pepsodent <i>Whitening</i>		Rp 32.700
30.	Sikat Gigi Pepsodent <i>Triple Clean Medium</i>		Rp 4.100

31.	Sikat Gigi Pepsodent <i>Triple Clean Medium Multipack</i> isi 3		Rp 9.500
32.	Sikat Gigi Pepsodent <i>Triple Clean Soft</i>		Rp 3.500
33.	Sikat Gigi Pepsodent <i>Action 123 Medium Multipack</i> isi 3		Rp 12.600
34.	Sikat Gigi Pepsodent <i>Triple Clean Soft Multipack</i> isi 3		Rp 8.800
35.	Sikat Gigi Pepsodent <i>Action 123 Medium</i>		Rp 6.400

36.	Sikat Gigi Pepsodent <i>Bamboo Soft</i>		Rp 19.300
37.	Pasta Gigi Pepsodent <i>Action 123 Complete</i>		Rp 14.800
38.	Pasta Gigi Pepsodent <i>Action 123 Cengkeh</i>		Rp 16.900
39.	Pasta Gigi Pepsodent <i>Complete 8 Plus Whitening</i>		Rp 16.500
40.	Pasta Gigi Pepsodent <i>Complete 8 Center Fresh</i>		Rp 16.400

41.	Sikat Gigi Pepsodent <i>Nanosoft Clean Medium</i>		Rp 5.600
42.	Sikat Gigi Pepsodent <i>Kids</i>		Rp 7.200
43.	Sikat Gigi Pepsodent <i>Nanosoft Himalayan Salt Gum Care</i>		Rp 14.800
44.	Sikat Gigi Pepsodent <i>Nanosoft Sensitive Soft</i>		Rp 12.200

Sumber: <https://www.tanyapepsodent.com>, diakses 1 November 2022

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perusahaan yang semakin pesat, menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan untuk merebut hati konsumen. Perusahaan saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk bertahan, perusahaan harus mampu bersaing dengan perubahan lainnya. Di sisi lain, agar konsumen merasa puas, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen. Seperti era globalisasi sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual barang sejenis. Semakin banyak produsen, maka persaingan semakin ketat. Pada dasarnya,

semakin banyak pesaing, semakin banyak pelanggan harus memilih produk yang memenuhi harapan mereka. Sebagai hasil dari perubahan ini, pelanggan menjadi lebih berhati-hati dan bijaksana ketika berhadapan dengan produk di pasar.

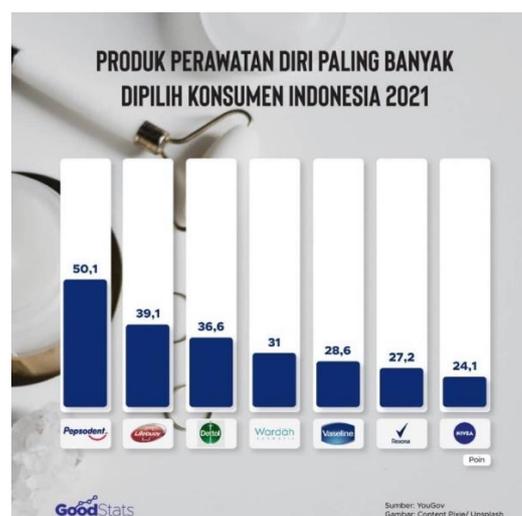
Dalam kehidupan, kepedulian terhadap kesehatan dan penampilan merupakan hal yang sangat penting, dan masyarakat diharapkan memiliki kesadaran yang tinggi dalam menjaga kesehatan fisiknya, khususnya kesehatan gigi dan mulut. Dalam hal kesehatan gigi, gigi yang bersih dan sehat membuat setiap orang merasa lebih percaya diri dalam kehidupan sehari-hari dan di tempat kerja. Sebuah merek yang terkenal pun memengaruhi daya beli masyarakat. Salah satu produk perawatan diri yang cukup sering digunakan oleh masyarakat dan sudah menjadi kebutuhan wajib adalah pasta gigi. Pasta gigi sudah menjadi kebutuhan pokok setiap individu untuk menjaga kebersihan gigi dan mulut. Seseorang dengan gigi bersih terlihat lebih menarik dan merasa lebih percaya diri saat berinteraksi dengan orang lain.

Permintaan akan produk ini semakin meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan konsumsi pasta gigi ini tidak hanya disebabkan oleh pertumbuhan penduduk, tetapi juga karena meningkatnya kesadaran estetika penduduk akan pentingnya kesehatan gigi dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini banyak sekali merek pasta gigi yang beredar di pasaran. Untuk itu, pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dalam sebuah produk. Menurut Tjiptono (2016), bahwa kesediaan konsumen untuk membeli merupakan kebutuhan konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jika minat beli merupakan salah satu tahapan yang mana konsumen akan memilih produk atau jasa yang termasuk dalam seleksi dan konsumen akan membeli sesuai apa yang diinginkan. Salah satu produk yang sering digunakan terus menerus oleh konsumen adalah pasta gigi. Pasta gigi merupakan produk penting untuk kesehatan gigi. Ketika konsumen menjadi lebih pintar dan lebih sadar akan pentingnya kesehatan dan kebersihan gigi, perusahaan pasta gigi biasanya merilis jenis pasta gigi baru.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* mengacu pada apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mereka melihat atau mendengar nama merek, atau citra spesifik produk yang tertanam dalam benak konsumen dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* tercipta ketika konsumen menilai suatu merek dengan memberikan opini positif maupun negatif. Kekuatan pembelian

konsumen suatu merek ditentukan oleh *brand imagenya*. Merek juga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian produk. Merek dagang wajib bagi suatu perusahaan jika produknya dipasarkan atau dijual, sehingga merek dagang dapat mengiklankan suatu perusahaan atau produknya. Oleh karena itu, *brand image* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Menciptakan *brand image* merupakan bagian penting dari bagian pemasaran perusahaan itu sendiri, dan jika suatu perusahaan memiliki *brand image* yang kuat maka akan sangat memengaruhi tingkat pembelian konsumen terhadap produknya.

Pepsodent saat ini masih menjadi pemimpin pasar di antara produsen pasta gigi karena Pepsodent adalah pionirnya. Dalam hal inovasi, produk ini seringkali menjadi pelopor dalam inovasi dan klasifikasi pasta gigi. Dilihat dari kualitas produk Pepsodent, mutu yang baik dan kehandalan, produk selalu melekat di benak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Mengenai kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2019), konsumen tidak berpikir dua kali untuk membeli produk ketika pemasar memperhatikan kualitas, meskipun diperkuat dengan iklan dan harga yang wajar. Untuk mengembangkan produk berkualitas tinggi, produk perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen, dan produk yang dihasilkan mencerminkan hasil yang baik. Juga untuk menciptakan tujuan bisnis dimana produk yang diproduksi dapat diterima dan memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi persaingan kualitas menghasilkan produk dengan kualitas yang seragam.



Gambar 1. 3 Produk Perawatan Diri paling Banyak Dipilih Konsumen Indonesia 2021

Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id>, diakses 1 November 2022

Perawatan diri merupakan kegiatan esensial untuk kebutuhan individu yang memiliki banyak manfaat dari ujung rambut sampai ujung kaki. Menurut seorang ahli, perawatan diri didefinisikan sebagai tindakan menjaga kebersihan dan kesehatan yang baik untuk mencapai kesejahteraan fisik dan mental. Perawatan diri membutuhkan produk pendukung seperti sabun, pasta gigi, dan sebagainya untuk mencapai tujuan ini. Produk perawatan ini tidak hanya meninggalkan aroma harum pada tubuh, tetapi bahkan melakukan fungsi nutrisi, menghilangkan kuman dan bakteri yang ada di dalam tubuh serta membuat bagian tubuh tersebut lebih sehat dan segar.

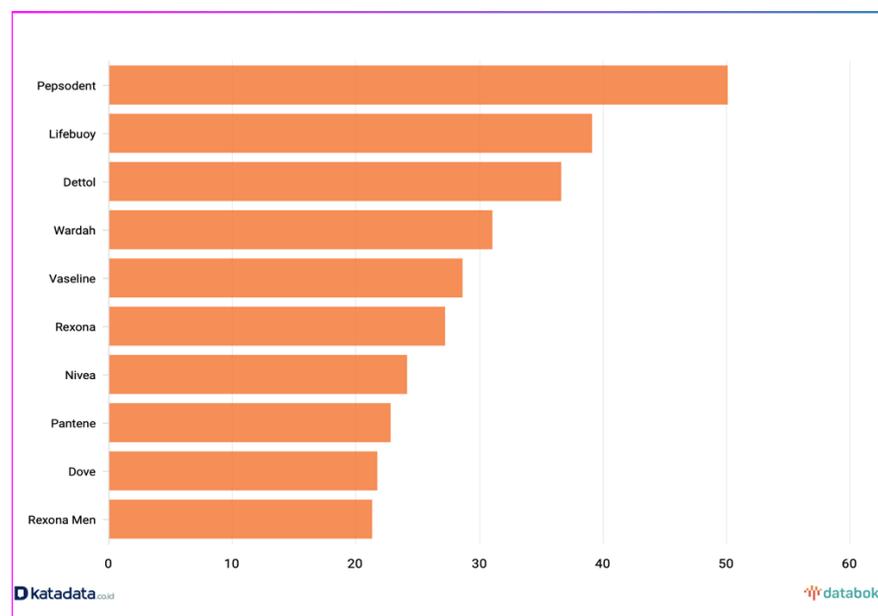
Berdasarkan diagram di atas sebuah lembaga survei YouGov melakukan pemeringkatan di Indonesia dengan tema “*Fast Moving Consumer Goods (FMCG)/CGP Ranking 2021*” yang membagi peringkat menjadi lima sub-kategori yaitu, perawatan pribadi, minuman, bahan masak, makanan dalam kemasan, dan perawatan rumah tangga. Menurut data yang disajikan dalam infografis, merek pasta gigi Pepsodent menjadi produk sub-kategori perawatan diri pilihan paling atas konsumen Indonesia pada tahun 2021 dengan skor kumulatif 50,1 poin dalam peringkat FMCG/CPG 2021. Peringkat selanjutnya adalah merek sabun Lifebuoy dan Dettol, dengan masing-masing 39,1 dan 36,6 poin. Selanjutnya, dengan 31 poin, bersanding dengan Wardah, produsen kosmetik. Sebagian besar merek yang masuk dalam peringkat tersebut adalah milik Unilever Indonesia, seperti Pepsodent, Lifebuoy, Vaseline, Rexona, Rexona Men dan Dove.



Gambar 1. 4 Top Rank Pasta Gigi Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli

Sumber: Kompas.co.id, diakses 1 November 2022

Pada Gambar 1.4 diatas menunjukkan bahwa 10 pasta gigi terlaris di e-commerce Shopee, Tokopedia, dan Blibli dari periode 14 Februari – 28 Februari 2022. Hasil menunjukkan jika Pepsodent merupakan *Brand* yang paling diminati dengan perolehan persentase yaitu sebesar 55.9%. Kemudian disusul oleh *Brand* Close Up sebesar 14.1% dan juga Colgate sebesar 7.4%. Pepsodent merupakan *Brand* dari Unilever yang mempunyai kandungan mikro kalsium aktif dan memiliki keunggulan serta manfaat untuk memperbaiki lubang tak kasat mata dan mengembalikan mineral yang hilang pada gigi.

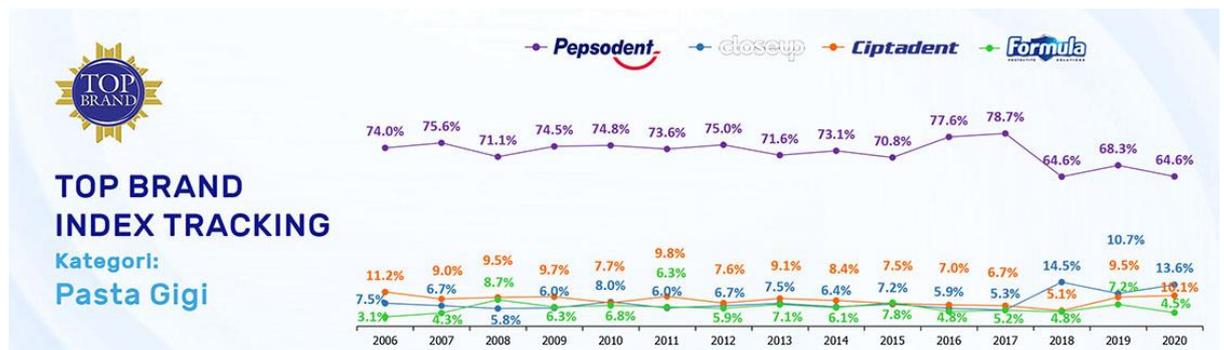


Gambar 1. 5 10 Merek Produk Perawatan Diri dengan Nilai Tertinggi dalam FMCG/CPG Rankings 2021

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/12/pepsodent-jadi-produk-perawatan-diri-pilihan-konsumen-indonesia-pada-2021> , diakses 28 Januari 2023

Berdasarkan laporan YouGov, merek pasta gigi Pepsodent menjadi produk perawatan diri pilihan konsumen Indonesia pada 2021. Pepsodent memiliki skor 50,1 poin dalam FMCG/CPG Rankings 2021. Dua merek sabun mandi berada di peringkat setelahnya. Lifebuoy berada di peringkat kedua dengan skor 39,1 poin, sedangkan Dettol menyusul dengan nilai 36,6 poin. Produsen kosmetik Wardah berada di peringkat keempat dengan skor 31,0 poin. Kemudian, Vaseline menempati urutan kelima dengan skor sebesar 28,6 poin. Adapun, mayoritas merek yang masuk daftar ini milik Unilever Indonesia. Merek-merek tersebut, antara lain Pepsodent, Lifebuoy,

Vaseline, Rexona, Rexona Men, dan Dove. FMCG/CPG Rankings 2021 melakukan pemeringkatan merek produk konsumen pilihan di Indonesia selama 1 Agustus 2020 - 31 Juli 2021. Peringkat ini dihitung berdasarkan YouGov Brand Index yang menilai impresi, kualitas, nilai, kepuasan, dan rekomendasi yang diberikan responden terhadap satu jenama.



Gambar 1. 6 Top Brand Index Tracking 2020 Kategori Pasta Gigi

Sumber: topbrand-award.com, diakses 1 November 2022

Berdasarkan data dari *Top Brand Index Tracking 2020* kategori pasta gigi yaitu terdapat 4 Brand pasta gigi yang diminati oleh pelanggan seperti Pepsodent, Closeup, Ciptadent, dan Formula. Top Brand itu sendiri merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Untuk itu berdasarkan data diatas Pepsodent memiliki persentase penjualan yang paling diminati yaitu sebesar 64.6%, setelah itu diikuti oleh Closeup sebesar 13.6%. Kemudian oleh Ciptadent sebesar 10.1%, dan yang terakhir adalah Formula sebesar 4.5%. Pepsodent memiliki daya Tarik tersendiri bagi pelanggan sehingga grafik penjualan dari tahun ke tahun cukup stabil walaupun terdapat penurunan, namun tidak menghalangi Pepsodent sebagai *Top Brand Award* kategori pasta gigi dari tahun 2006 sampai dengan 2020 berdasarkan *Top Brand Award*.

Menurut data *Top Brand* yang dilakukan secara *tracking 2020*, rata-rata masyarakat menggunakan Pepsodent sebagai produk perawatan diri. Masyarakat membutuhkan pasta gigi maupun produk perawatan gigi untuk menjaga kesehatan dan juga menjaga kebersihan gigi dan mulut serta untuk menjaga estetika. Dengan melihat hasil survei tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Bandung. Alasan peneliti melakukan penelitian di Kota Bandung dikarenakan sebagian besar

masyarakat masih mengabaikan kesehatan gigi dan mulutnya. Menurut Dr. Sri Susilawati, drg., M.Kes mengatakan bahwa ditemukan sebesar 98,7% masyarakat Kota Bandung membutuhkan perawatan gigi dan beberapa yang sudah sadar agar melakukan perawatan dengan datang ke dokter gigi, puskesmas, atau RSGM. Menurut Dr. Tenny Setiani Dewi, drg., M.S., SpPM mengatakan bahwa dari hasil kuesioner yang telah dilakukannya oleh 108 orang di sekitar RSGM Unpad, ditemukan angka prevalensi bebas karies gigi hanya 1,3% saja. Dan sisanya sebanyak 98,7% responden memiliki karies gigi dan hal tersebut dapat dicegah dengan penggunaan sikat gigi yang baik dan benar kemudian dapat ditunjang dengan produk perawatan gigi dan mulut yang sudah direkomendasikan oleh dokter.

PT Unilever Indonesia bekerja sama dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) melalui brand Pepsodent ikut turut serta dalam mengedukasi perawatan gigi dan mulut ke seluruh lapisan masyarakat bahwa menjaga kesehatan gigi dan mulut itu penting sehingga, penggunaan produk perawatan diri tersebut digunakan setiap hari untuk menunjang kebutuhannya. Selain itu alasan tersebut diperkuat dengan hasil pra-survei yang peneliti lakukan terhadap masyarakat di Kota Bandung, bahwa sebanyak 93.4% menggunakan produk perawatan gigi dan mulut khususnya pada produk Pepsodent.

Untuk mengetahui tanggapan kepada responden, maka peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden pada 27 Oktober 2022 yang dilakukan di daerah Bojongsoang, Baleendah, dan Riau. Berikut hasil pra-survey tersebut ;

Tabel 1. 2 Hasil Prasurvey Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Anda menggunakan produk Pepsodent	28	93.4%	2	6.6%
2.	Menurut pendapat Anda apakah Pepsodent memiliki <i>brand image</i> yang baik	29	96.7%	1	3.3%
3.	Apakah Pepsodent memiliki kualitas produk yang baik	28	93.4%	2	6.6%

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Dari Tabel 1.2 berdasarkan prasurvey dapat dilihat bahwa 93.4% masyarakat Kota Bandung menggunakan produk Pepsodent dengan alasan memiliki kualitas yang baik dan juga memiliki *brand image* yang baik. Dari data prasurvey tersebut dapat diketahui sebanyak 6.6% masyarakat Kota Bandung tidak menggunakan produk Pepsodent dikarenakan kualitas yang kurang baik dan juga *brand image* yang kurang baik. Kesimpulannya, merek Pepsodent masih menjadi yang diminati oleh para konsumen namun terdapat konsumen yang tidak menggunakan produk tersebut. Pepsodent memiliki *brand image* yang baik oleh konsumen dikarenakan Pepsodent dapat memenuhi kebutuhan konsumennya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Sedangkan untuk konsumen yang tidak berminat menggunakan produk Pepsodent dikarenakan sudah menggunakan produk lain sejak lama dan tidak akan berpindah ke produk Pepsodent, kemudian juga terdapat konsumen yang direkomendasikan oleh dokternya untuk menggunakan produk lainnya. Pepsodent juga memiliki kualitas produk yang baik sehingga konsumen tetap memilih dan menggunakan produk Pepsodent.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi serta penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya pada latar belakang penelitian ini, maka terdapat rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana *Brand Image* Pepsodent di Kota Bandung?
2. Bagaimana Kualitas Produk Pepsodent di Kota Bandung?
3. Bagaimana Minat Beli Pepsodent di Kota Bandung?
4. Seberapa pengaruh *Brand Image* memengaruhi Minat beli Pepsodent di Kota Bandung secara parsial?
5. Seberapa pengaruh Kualitas Produk memengaruhi Minat Beli Pepsodent di Kota Bandung secara parsial ?
6. Seberapa pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk memengaruhi Minat beli Pepsodent di Kota Bandung secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menjawab dari rumusan masalah diatas, yaitu

:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* Pepsodent di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk Pepsodent di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Minat Beli Pepsodent di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* memengaruhi minat beli Pepsodent di Kota Bandung secara parsial.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk memengaruhi minat beli Pepsodent di Kota Bandung secara parsial.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* dan Kualitas Produk memengaruhi minat beli Pepsodent di Kota Bandung secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang *brand image* dan kualitas produk Pepsodent, serta penerapannya dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti selanjutnya tentang fenomena yang diamati di kalangan konsumen Indonesia, terutama pada pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan memungkinkan mereka untuk berpikir kritis dan sistematis ketika berhadapan dengan upaya pemasaran yang ada. Dengan mengimplementasikan ilmu yang didapat dalam perkuliahan, penelitian ini juga dapat meningkatkan kompetensi pengetahuan dan menambah pengalaman penulis dalam memahami fenomena di bidang pemasaran khususnya pada variabel yang diteliti.

b. Bagi Peneliti Lain

Untuk meningkatkan dan memperdalam pengetahuan dan wawasan peneliti tentang realitas pemasaran, terutama *brand image*, kualitas produk dan minat beli.

c. Bagi Pihak Pembaca

Untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang dapat memecahkan masalah yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas produk dan minat beli.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan yaitu dari bulan September 2022 sampai dengan bulan Februari 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

Terdapat sistematika dalam penulisan ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung”.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang menjelaskan secara jelas, singkat dan padat, menyajikan survei literatur yang relevan dengan topik serta variable penelitian, penelitian sebelumnya, dan perumusan masalah penelitian yang digunakan sebagai dasar untuk membangun kerangka berfikir. Tinjauan pustaka mencakup teori-teori yang terdapat dalam buku.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, operasionalisasi variable dan skala pengukuran, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian dan juga pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat kesimpulan dan saran akhir penelitian dan juga saran bagi peneliti selanjutnya atau pihak-pihak yang terkait.