

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Boikot produk adalah salah satu penolakan untuk membeli produk, yang dilakukan sebagai bentuk protes atas suatu tindakan atau kebijakan yang merugikan. Terkait dengan boikot produk Israel di Indonesia bukan sekadar masalah konsumen, itu juga menunjukkan dukungan kepada perjuangan Palestina, serta penolakan terhadap kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh Israel yang secara luas dianggap melanggar prinsip-prinsip hak asasi manusia serta ketentuan hukum internasional yang berlaku. Sebagai negara Muslim terbesar, Indonesia memiliki hubungan emosional yang kuat dengan Palestina. Banyak orang Indonesia merasa bahwa perjuangan rakyat Palestina adalah perjuangan bersama karena terus menghadapi kekerasan dan penindasan dari Israel. Masyarakat Indonesia menunjukkan dukungan kepada rakyat Palestina dengan boikot barang-barang yang terkait dengan Israel, dengan harapan bahwa ini akan memberi tekanan ekonomi dan politik pada Israel untuk menghentikan kebijakan yang dianggap merugikan Palestina.

Pada hari Rabu, 8 November 2023, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023. Fatwa tersebut menegaskan bahwa memberikan dukungan terhadap tindakan agresif yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina dikategorikan sebagai perbuatan yang hukumnya haram (Syajidah dan Mennita, 2024). Boikot produk yang mendukung Israel telah membawa perubahan

sosial yang signifikan di Indonesia, terutama di kalangan pembeli Muslim, yang beralih ke produk lokal. Semakin banyak orang di Indonesia yang membeli barang dalam negeri maka akan menguntungkan ekonominya, yang menunjukkan bahwa boikot dapat menghasilkan lebih banyak kebebasan ekonomi dan mendorong barang dalam negeri.

Salah satu perusahaan terbuka yang diduga memiliki hubungan dengan Israel adalah PT Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan tersebut merupakan anak usaha dari Unilever, sebuah perusahaan multinasional yang berkantor pusat di London. Dengan demikian, keterkaitan tersebut menjadi perhatian dalam konteks evaluasi hubungan bisnis dan implikasi etisnya. Unilever merupakan produsen perlengkapan rumah tangga terbesar di dunia dengan beragam kebutuhan Produk yang diproduksi oleh Unilever mencakup berbagai jenis barang. Di antaranya adalah sampo, sabun mandi, makanan dan minuman instan, serta produk makanan dan minuman siap saji. Salah satu produk Unilever yang termasuk dalam perlengkapan diri adalah Pepsodent. Pepsodent dikenal dengan kualitas dan citra merek yang baik. Pepsodent memiliki berbagai produk seperti sikat gigi, pasta gigi, dan *mouthwash*.

Pepsodent yang termasuk kedalam daftar produk pro-Israel juga mengalami sengketa merek antara Unilever dengan Orang tua. Permasalahan sengketa merek antara Pepsodent *Strong* dan Formula *Strong* muncul ketika *Hardwood Private Limited*, perusahaan induk yang memiliki reputasi di Indonesia, mengajukan gugatan terhadap PT Unilever Indonesia. Gugatan tersebut terkait penggunaan kata "*Strong*" pada produk terbaru PT Unilever, yaitu Pepsodent *Strong* 12 Jam. *Hardwood Private Limited* meyakini bahwa PT Unilever telah melakukan plagiarisme terhadap

penggunaan kata "*Strong*" karena banyak produk dari *Hardwood Private Limited* yang juga menggunakan istilah tersebut. Perusahaan tersebut berpendapat bahwa tindakan PT Unilever Indonesia merupakan pelanggaran hak cipta atas merek *Hardwood Private Limited*, yang sebelumnya telah mendaftarkan merek tersebut secara resmi. Akhirnya, sengketa merek ini dibawa ke pengadilan niaga untuk diselesaikan melalui proses litigasi dan berakhir pada tahap kasasi (Yunita,2024).

Pepsodent sebagai pasar yang bergerak di pasar produk kesehatan mulut yang tentunya berkembang pesat dengan inovasi produk kesehatan mulut dalam berbagai variasi dan manfaat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Khususnya pada produk sikat gigi dan pasta gigi. Sikat gigi adalah alat kebersihan mulut untuk membersihkan gigi, gusi dan lidah. Sedangkan pasta gigi merupakan produk utama dalam perawatan gigi dan mulut tentunya pasta gigi merupakan kebutuhan pribadi yang sangat penting bagi masyarakat. Sikat gigi dan pasta gigi sangat berkaitan satu sama lain. Demikian dengan perusahaan yang bergerak pada bidang ini harus mampu bersaing dengan pesaingnya dan kemampuan tersebut menjamin bahwa kualitas produk yang disediakan memenuhi harapan konsumen. Selain itu, hal ini juga berkontribusi pada peningkatan citra merek. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Pepsodent memiliki produk sikat gigi yang juga mampu bersaing dengan produk lainnya seperti Ciptadent dan Formula. Sikat gigi Pepsodent mengeluarkan berbagai macam jenis dan bentuk produk seperti sikat gigi elektrik, anti bakteri, perawatan gigi sensitif, dan *travel size*. Sikat gigi Pepsodent memiliki berbagai jenis dan kegunaannya masing – masing, seperti sikat gigi *travel size* yang dapat di bawa

saat bepergian dengan fitur yang bisa dilipat dan kecil memudahkan untuk di bawa, selain itu terdapat sikat gigi sensitif yang berperuntukan untuk konsumen yang memiliki gigi yang sensitif, dan yang menarik terdapat adalah sikat gigi elektrik yang sudah mengikuti moderenisasi. Namun, dengan keunggulan yang dimiliki oleh pasta gigi Pepsodent sebagai produk dengan penjualan yang paling tinggi juga paling sering dicari oleh konsumen tidak dengan sikat gigi Pepsodent yang mengalami penurunan tingkat kinerja dari *brand* pada beberapa tahun.

Sikat gigi umumnya berfungsi untuk menghilangkan plak serta partikel makanan yang tertinggal pada permukaan gigi dan area gusi. Proses ini sangat krusial dalam upaya pencegahan kerusakan pada gusi dan gigi. Selain itu, kebiasaan menyikat gigi juga berperan penting dalam menjaga kesegaran nafas. Alodokter (2020) jenis dari sikat gigi memiliki fungsi dan manfaat yang berbeda. Ukuran sikat gigi yang dapat menentukan ke efektifan dalam membersihkan gigi, seperti ukuran kepala sikat gigi yang berukuran kecil dan lebar memiliki fungsi yang berbeda. Kepala sikat gigi kecil dirancang khusus untuk membersihkan sudut-sudut dan celah di antara gigi. Sebaliknya, kepala sikat gigi yang lebar mampu menjangkau area yang lebih luas, termasuk gusi dan permukaan gigi secara lebih efektif. Selain itu, manfaat sikat gigi juga dipengaruhi oleh jenis bulu dan model sikat yang digunakan. Misalnya, bulu sikat yang halus dan keras memberikan efek pembersihan yang berbeda. Demikian pula, pilihan antara sikat gigi elektrik dan manual disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

Menurut data yang diperoleh dari Compass.co.id pada tahun 2024, terdapat tujuh merek perawatan mulut yang paling banyak diminati di berbagai *platform*

*marketplace*. Untuk menampilkan data penjualan merek (*brand*) melalui *Compass Market Insight Dashboard* yang dilaksanakan pada periode 25 Februari hingga 10 Maret 2024, total pendapatan (*sales revenue*) dari seluruh penjualan produk *mouth care* mencapai 9,8 miliar rupiah. Dalam rentang waktu dua minggu tersebut, lebih dari 301 ribu produk berhasil terjual. Produk *mouth care* yang dimaksud meliputi merek-merek seperti Pepsodent, Sensodyne, Close Up, Colgate, Ciptadent, Polident, dan Listerine. Pepsodent berhasil menduduki peringkat pertama kategori *mouth care* terlaris dengan market share tertinggi sebesar 54,22%.

Data yang diperoleh dari *Top Brand Award* mengindikasikan bahwa beberapa merek sikat gigi berhasil meraih posisi teratas pada tahap pertama tahun 2024. Informasi ini menunjukkan pencapaian signifikan dari merek-merek tersebut dalam periode evaluasi tersebut. Sikat gigi Pepsodent ada pada posisi kedua dengan persentase 27,10% berada dibawah Formula dengan persentase 30,90%. Sedangkan posisi ketiga dan keempat ditempati oleh Ciptadent dengan persentase 17,70% dan Oral B dengan persentase sebesar 12,60%. Data *Top Brand Index* merek meratas untuk subkategori sikat gigi ditampilkan dalam Tabel 1.1 untuk kategori perawatan pribadi.

Tabel 1.1

*Top Brand Index* Sub Kategori Produk Sikat Gigi Tahun 2020-2024

No	Nama Produk	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Formula	34.70	36.00	36.60	35.20	30.90
2	Pepsodent	33.30	34.40	33.10	31.80	27.10
3	Ciptadent	11.20	11.50	13.50	13.50	17.70
4	Orab B	12.10	11.80	11.70	14.20	12.60

Sumber : *Top Brand Index*

Berdasarkan data dari Table 1.1 diketahui bahwa terdapat tiga merek sikat gigi yang menduduki peringkat tiga teratas dalam *Top Brand Index* selama lima tahun terakhir yang terdiri dari Formula, Pepsodent, dan Ciptadent. Pepsodent selalu menempati posisi kedua *Top Brand Index*. Dimana menunjukkan sikat gigi Pepsodent masih menjadi sikat gigi yang banyak diminati oleh masyarakat luas. Berbeda dengan Formula tetap konsisten menempati posisi pertama dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2021 sikat gigi Pepsodent memiliki jumlah persentase *Top Brand Index* sebesar 34,40% terjadi peningkatan pada tahun 2020 yang sebelumnya persentase *Top Brand Index* sebesar 33,30% dan tahun 2022 sampai dengan 2024 mengalami penurunan persentase *Top Brand Index*. Artinya sikat gigi Pepsodent belum menguasai penuh dari *mind share* dan *market share* yang merupakan dua dari tiga indikator penilaian dari *Top Brand Index* dan indikator ketiga terdapat *commitment share*. *Mind share* mengacu pada tingkat kekuatan sebuah merek yang tercermin dari posisinya dalam ingatan konsumen pada suatu kategori produk tertentu. Di sisi lain, *market share* mencerminkan posisi kekuatan suatu merek di pasar berdasarkan pola pembelian konsumen. Selain itu, *commitment share* menggambarkan kemampuan merek dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk pada periode mendatang. Demikian, ketiga konsep ini saling melengkapi dalam mengukur kekuatan dan loyalitas merek secara komprehensif. (*Top Brand Index*, 2022).

Sikat gigi Pepsodent adalah produk yang selalu masuk kategori merek terbaik menurut *Top Brand Index* yang secara lima tahun berturut-turut menduduki posisi kedua sebagai *Top Brand*. Pepsodent juga masuk dalam kategori *mouthcare* terlaris di *e-commerce* dengan *market share* tertinggi. Selain itu, Pepsodent merupakan merek

yang telah lama dikenal oleh masyarakat melalui berbagai produk yang berfungsi untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut. Hal ini menunjukkan bahwa Pepsodent mempunyai kemampuan yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, merek tersebut mampu memperoleh perhatian yang signifikan dari target pasar. Namun, meskipun Pepsodent masuk ke *Top Brand Index* dan berada di posisi kedua, persentase sikat gigi Pepsodent di *Top Brand Index* terus menurun. Penilaian *mind share* merujuk pada kemampuan suatu merek dalam menanamkan produk tertentu di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan penurunan kekuatan merek sikat gigi Pepsodent di benak konsumen, yang diduga disebabkan oleh fenomena boikot yang terjadi di Indonesia. Kondisi tersebut memberikan indikasi bahwa kesadaran konsumen terhadap produk-produk dari perusahaan Unilever, termasuk Pepsodent, mengalami penurunan. Demikian, dengan penurunan persentase *Top Brand Index* dapat mengindikasikan adanya penurunan performa merek. Meskipun sikat gigi Pepsodent menempati posisi kedua sebagai *Top Brand Award* dan menjadi merek kategori *mouth care* terlaris peringkat pertama, tidak menutup kemungkinan posisi sikat gigi Pepsodent akan tergeser oleh merek lainnya. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan terkait sikat gigi Pepsodent dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk serta citra merek terhadap minat konsumen dalam membeli produk sikat gigi Pepsodent. Analisis ini bertujuan untuk memahami peran kedua faktor tersebut dalam membentuk keputusan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kesehatan gigi dan mulut memiliki peranan yang sangat penting menjadikan sikat gigi sebagai suatu benda yang wajib digunakan untuk menggosok gigi agar tetap bersih. Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi awal pada pengguna sikat gigi Pepsodent yang tinggal di Kota Singaraja dengan menyebarkan pertanyaan yang dibuat peneliti secara *online*. Pernyataan tersebut disusun dengan berlandaskan pada indikator-indikator yang relevan untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan peneliti melakukan observasi awal adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung latar belakang tentang alasan pemilihan lokasi. Dalam hal ini berarti bahwa pertanyaan tersebut disesuaikan dengan makna masing-masing indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 4 indikator minat beli, 8 indikator kualitas produk dan 3 indikator citra merek. Dengan demikian, konsumen akan menilai 15 pertanyaan. Dalam observasi awal peneliti menggunakan sebanyak 10 responden. Dengan alasan untuk membantu peneliti dalam mengklasifikasikan atau mengategorikan pendapat keseluruhan responden berdasarkan total penilaian masing-masing. Dari observasi awal yang dilakukan, secara umum konsumen memberikan penilaian positif yang tinggi terhadap sikat gigi merek Pepsodent.

Minat beli merupakan suatu dorongan atau kecenderungan yang dimiliki oleh pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap tawaran perusahaan (Chaerunnisa dkk., 2023). Arianto dan Difa (2020) minat beli merupakan tahap di mana pembeli memilih antara berbagai merek dikenal, kemudian akan melakukan pembelian yang telah melalui proses pertimbangan oleh konsumen. Minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang melakukan sebuah proses pemilihan dengan melalui berbagai faktor terhadap suatu

produk dan menentukan produk yang diinginkan. Untuk mengukur tingkat minat beli terhadap sikat gigi Pepsodent, kuesioner awal telah disebarakan kepada 10 responden.

Menurut Kotler dan Keller (2010), Empat indikator utama menjadi acuan dalam pengukuran minat beli konsumen. Indikator tersebut mencakup minat transaksional ( $Y_1$ ), minat referensial ( $Y_2$ ), minat preferensial ( $Y_3$ ), serta minat eksploratif ( $Y_4$ ). Indikator tersebut berfungsi sebagai parameter penting untuk menilai kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada Lampiran 1, observasi awal mengenai variabel minat beli sikat gigi Pepsodent oleh individu atau konsumen yang tinggal di Kota Singaraja, menunjukkan bahwa terdapat penilaian yang tergolong sangat tinggi terhadap minat beli sikat gigi merek Pepsodent. Indikator minat preferensial menjadi pengaruh terendah diantara indikator yang lain. Apabila minat konsumen terhadap suatu produk mengalami penurunan dan akibatnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut cenderung menurun (Halim dan Iskandar, 2019). Minat dapat dipahami sebagai kondisi di mana konsumen belum melakukan suatu tindakan tertentu. Kondisi ini berfungsi sebagai indikator yang berguna untuk memprediksi perilaku atau keputusan konsumen di masa yang akan datang. Dalam konteks produk sikat gigi Pepsodent, minat beli konsumen dapat ditingkatkan melalui upaya pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang efektif dalam menarik perhatian pasar. Sebagai hasilnya, konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Kondisi tersebut pada akhirnya akan memotivasi konsumen untuk menunjukkan minat serta melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Liu (2019) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti ketahanan produk, tingkat keandalan, konsistensi kinerja, kemudahan dalam

penggunaan dan pemeliharaan, serta atribut lain yang berperan dalam meningkatkan kegunaan dan nilai produk tersebut. Selanjutnya, menurut Tjiptono (2019), kualitas produk dapat diukur dengan delapan indikator utama, yaitu kinerja ( $X_{1.1}$ ), ciri-ciri ( $X_{1.2}$ ), kehandalan ( $X_{1.3}$ ), kesesuaian ( $X_{1.4}$ ), daya tahan ( $X_{1.5}$ ), layanan atau service ( $X_{1.6}$ ), estetika ( $X_{1.7}$ ), dan kualitas yang dipersepsikan ( $X_{1.8}$ ). Pada Lampiran 2, pengamatan awal yang dilakukan terhadap individu yang tinggal di Kota Singaraja, menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk tergolong tinggi. Indikator daya tahan berpengaruh terendah terhadap minat beli. Produk berkualitas tinggi memiliki kekuatan untuk meningkatkan minat dan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini akan sejalan dengan minat beli apabila kualitas produk yang diberikan baik. Kualitas produk memegang peranan krusial dalam menentukan minat konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, peningkatan kualitas yang disajikan biasanya berbanding lurus dengan kenaikan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas produk berperan sebagai faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ciri khas suatu merek merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Sebuah citra merek yang kuat berperan signifikan dalam menentukan tingkat pembelian produk oleh konsumen (Pramesti dan Wardhana, 2022). Tjiptono (2011) citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mengingat sebuah merek tertentu. Merek dapat diidentifikasi melalui pemikiran, kesan, dan gambaran yang berkaitan dengan merek tersebut. Akibatnya, citra merek menunjukkan asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tersebut.

Keller (2008) mengemukakan bahwa citra merek dapat diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) ( $X_{2.1}$ ), keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) ( $X_{2.2}$ ), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) ( $X_{2.3}$ ). Pada Lampiran 3, observasi awal mengenai citra merek pada sejumlah individu di Kota Singaraja menunjukkan penilaian yang sangat positif terhadap sikat gigi Pepsodent. Indikator keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) menunjukkan pengaruh yang paling rendah terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, faktor ini menunjukkan kontribusi yang relatif rendah dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, sebuah merek harus mampu membedakan produknya melalui inovasi yang menghasilkan keunikan. Langkah ini penting untuk meningkatkan minat beli di kalangan konsumen. Jika reputasi merek suatu produk buruk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya, kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut cenderung menurun.

Tinjauan pustaka menguraikan sejumlah studi sebelumnya yang membahas dampak kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Berbagai penelitian tersebut secara komprehensif menelaah bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun demikian, temuan dari studi-studi tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Oleh sebab itu, kajian lanjutan sangat penting dilakukan agar pemahaman mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut dapat diperoleh secara lebih mendalam. Dengan kata lain, literatur yang ada menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait dengan keterkaitan ketiga variabel tersebut, yang belum sepenuhnya terjelaskan. Penelitian

yang dilakukan oleh Pramesti dan Wardhana (2022) mengungkapkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Chaerunnisa dkk. (2023) menemukan bahwa kualitas produk juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, Tsaniya dan Telagawathi (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berdampak positif secara signifikan pada minat beli. Apriani dan Arifin (2020) menambahkan bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan temuan-temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara umum memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Putra dkk. (2023) menyatakan bahwa secara parsial, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Geraldine (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh Halim dan Iskandar (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara mendasar terdapat isu krusial yang perlu menjadi pusat perhatian. Dimulai dengan penurunan persentase sikat gigi Pepsodent di *Top Brand Index*, masalah ini kemudian berkembang menjadi ketidaksesuaian antara fakta dan kenyataan. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya berbeda dalam hal pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian dapat diajukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk sikat Gigi Pepsodent”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- (1) Terjadi penurunan persentase penjualan produk sikat gigi Pepsodent pada periode 2021 hingga 2024, meskipun produk tersebut masih menempati posisi dalam *Top Brand Index*.
- (2) Penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil terkait pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan dalam kajian sebelumnya yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang muncul pada produk sikat gigi Pepsodent, peneliti menetapkan batasan-batasan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Variabel yang dijadikan fokus dalam penelitian ini terdiri atas tiga aspek. Kualitas produk dan citra merek berperan sebagai variabel independen. Sedangkan minat beli difungsikan sebagai variabel dependen.
- (2) Penelitian ini difokuskan pada produk sikat gigi Pepsodent dengan subjek penelitian berupa konsumen yang menggunakan produk tersebut.

#### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian serta hasil dari proses identifikasi dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk sikat gigi Pepsodent?
- (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk sikat gigi Pepsodent?
- (3) Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk sikat gigi Pepsodent?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut :

- (1) Kualitas produk terhadap minat beli pada produk sikat gigi Pepsodent.
- (2) Citra merek terhadap minat beli pada produk sikat gigi Pepsodent.
- (3) Kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli pada produk sikat gigi Pepsodent.

#### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran. Secara khusus, studi ini fokus pada hubungan yang terjadi antara minat beli, kualitas produk, dan citra merek.

(2) Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat konsumen dalam membeli sikat gigi Pepsodent. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat dalam mengambil keputusan terkait pembelian produk tersebut.

