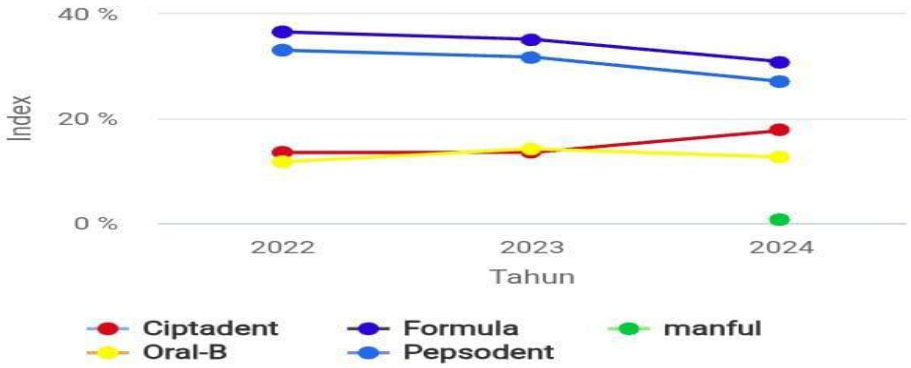
BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perilaku konsumen di zaman sekarang menunjukkan transformasi yang sangat cepat dan beragam. Dengan ketersediaan data yang makin melimpah, opsi barang yang semakin banyak, serta kemudahan mendapatkan produk melalui berbagai jalur penjualan, proses keputusan belanja menjadi lebih rumit. Salah satu manifestasi perubahan ini adalah kecenderungan konsumen yang kian tinggi untuk beralih dari satu merek ke merek lain. Fenomena ini tidak semata-mata didorong oleh aspek praktis, melainkan juga oleh elemen psikologis dan strategi bisnis, seperti pandangan tentang mutu barang, taktik promosi, serta reputasi merek yang dibentuk oleh perusahaan.

Konsumen saat ini menuntut nilai yang semakin tinggi dan beragam seiring dengan banyaknya alternatif produk, baik berupa barang maupun jasa, yang tersedia di pasar. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, karena ketidaksesuaian kualitas akan mendorong konsumen untuk beralih ke produk sejenis dari merek lain (*brand switching*). Menurut Firmansyah (2019:209) Konsumen cenderung membandingkan produk atau jasa yang telah dibeli dengan produk lain. Ketidakcocokan terhadap atribut produk tertentu, serta informasi mengenai keunggulan merek lain yang diterima melalui aktivitas promosi, dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang dan beralih ke merek lain (*brand switching*). Di antara berbagai faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan *brand switching*, salah satunya adalah promosi. Promosi yang dilakukan secara intensif dan menarik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek serta mendorong konsumen untuk mencoba merek lain Akhiri et al. (2021)



Gambar 1. 1 Grafik *Top Brand Index* Sikat Gigi Pepsodent di Indonesia
Sumber: Top Brand Index (2022-2024)

Berdasarkan data *Top Brand Award* kategori sikat gigi periode 2022–2024, terlihat adanya penurunan *Top Brand Index* tersebut mengindikasikan melemahnya preferensi konsumen terhadap merek Pepsodent, yang dapat menjadi indikasi meningkatnya kecenderungan konsumen untuk mencoba atau berpindah ke merek lain (*brand switching*). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun Pepsodent memiliki citra merek yang kuat, konsumen tetap mempertimbangkan kualitas produk yang dirasakan serta intensitas dan daya tarik promosi dari merek pesaing. Kualitas produk yang dinilai setara dan promosi yang lebih agresif dari merek lain dapat membentuk persepsi baru di benak konsumen, sehingga citra merek Pepsodent melemah secara relatif dan mendorong keputusan perpindahan merek. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan *brand switching*. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membentuk citra merek di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek atau beralih ke merek lain.

Pada barang-barang konsumsi harian seperti sikat gigi, evolusi pola konsumsi ini terlihat semakin jelas. Para pembeli tidak lagi terikat pada satu merek saja, melainkan lebih adaptif dalam memilih produk yang cocok dengan keperluan dan selera pribadi mereka. Persaingan yang sengit di antara para pembuat sikat gigi

memaksa perusahaan untuk terus melakukan inovasi, menghasilkan berbagai varian, dan memperkuat pendekatan pemasarannya guna menjaga loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, perpindahan merek merupakan hal yang sulit dihindari.

Merek sikat gigi Pepsodent dikenal memiliki tingkat pengenalan merek yang kuat dan telah lama populer di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, dinamika perilaku konsumen mengharuskan perusahaan tidak hanya bergantung pada ketenaran mereknya, tetapi juga mengkaji faktor-faktor yang mendorong pelanggan beralih ke pesaing. Ini krusial karena sektor produk perawatan diri merupakan bidang yang sangat kompetitif dengan banyak pilihan alternatif.

Fenomena *brand switching* pada produk sikat gigi tidak hanya terjadi secara nasional, tetapi juga terlihat secara nyata di Kabupaten Kuningan. Kabupaten Kuningan dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan wilayah dengan tingkat konsumsi produk kebutuhan sehari-hari yang tinggi serta memiliki banyak alternatif merek sikat gigi yang mudah dijumpai di berbagai toko ritel. Kondisi tersebut membuat konsumen di Kabupaten Kuningan memiliki peluang besar untuk membandingkan kualitas produk, merespons promosi, dan akhirnya berpindah merek. Situasi ini menjadikan Kabupaten Kuningan relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengamati perilaku *brand switching* pada produk sikat gigi, khususnya merek Pepsodent.

Fenomena di tingkat lokal tersebut sejalan dengan data *Top Brand Index* kategori sikat gigi periode 2022–2024, yang menunjukkan bahwa Pepsodent mengalami penurunan indeks dari tahun ke tahun, sementara beberapa merek pesaing seperti Ciptadent justru mengalami peningkatan. Penurunan *Top Brand Index* Pepsodent mencerminkan melemahnya posisi merek sebagai pilihan utama konsumen, yang mengindikasikan terjadinya pergeseran preferensi dan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk mencoba merek lain. Grafik tersebut menggambarkan bahwa persaingan antar merek semakin ketat dan konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada kekuatan merek yang telah mapan.

Kondisi nasional tersebut tercermin secara lebih spesifik pada data penjualan sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan, khususnya di Toko Keisya, Toko Engkos, dan Toko Subur selama periode 2022–2024. Data menunjukkan bahwa

persentase penjualan Pepsodent di ketiga toko tersebut mengalami penurunan secara konsisten setiap tahunnya. Penurunan ini mengindikasikan bahwa konsumen Pepsodent di Kabupaten Kuningan mulai beralih ke merek lain yang dinilai memiliki kualitas produk yang lebih sesuai, promosi yang lebih menarik, atau citra merek yang lebih positif. Dengan demikian, fenomena *brand switching* di Kabupaten Kuningan tidak hanya terlihat dari data nasional, tetapi juga diperkuat oleh bukti empiris pada tingkat lokal.

Penurunan penjualan Pepsodent tersebut menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen dalam memilih merek sikat gigi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen mulai beralih ke merek lain yang dinilai lebih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Ketika kualitas produk dirasakan kurang unggul atau promosi dinilai kurang menarik dibandingkan pesaing, citra merek Pepsodent dapat melemah, sehingga mendorong konsumen untuk berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap *brand switching*. Fenomena ini menjadi dasar penting bagi penelitian untuk mengkaji secara lebih mendalam pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap *brand switching* dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada pengguna sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan.

Berikut ini data penjualan produk sikat gigi Pepsodent mulai tahun 2022 hingga 2024 di Toko Keisya, Toko Engkos, dan Toko Subur.

Tabel 1. 1

Data Penjualan Toko (2022-2024)

Toko Keisya				**Toko Engkos**				**Toko Subur**			
Merek	**2022**	**2023**	**2024**	**Merek**	**2022**	**2023**	**2024**	**Merek**	**2022**	**2023**	**2024**
Formula	44%	43%	43%	**Formula**	8%	7%	6%	**Formula**	61%	72%	79%
Pepsodent	27%	25%	21%	**Pepsodent**	26%	21%	19%	**Pepsodent**	21%	15%	11%
Ciptadent	29%	32%	36%	**Ciptadent**	66%	72%	75%	**Ciptadent**	18%	13%	10%

Sumber: data diolah peneliti pada Toko Keisya, Toko Engkos, Toko Subur (2022-2024)

Berdasarkan data penjualan produk Pepsodent pada Toko Keisya, Toko Engkos, dan Toko Subur selama periode 2022–2024, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan proporsi penjualan Pepsodent di seluruh toko, meskipun dengan tingkat dan pola penurunan yang berbeda-beda.

Pada Toko Keisya, persentase penjualan Pepsodent menunjukkan tren menurun secara bertahap, dari 27% pada tahun 2022 menjadi 25% pada tahun 2023, dan kembali menurun menjadi 21% pada tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan melemahnya preferensi konsumen terhadap Pepsodent, yang kemungkinan dipengaruhi oleh meningkatnya daya tarik merek pesaing dalam kategori produk sejenis.

Selanjutnya, pada Toko Engkos, penjualan Pepsodent juga mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2022, Sikat Gigi Pepsodent mencatatkan pangsa penjualan sebesar 26%, kemudian menurun menjadi 21% pada tahun 2023, dan kembali berkurang menjadi 19% pada tahun 2024. Pola ini menunjukkan bahwa Pepsodent secara konsisten kehilangan pangsa pasar di toko tersebut, seiring dengan dominasi merek lain yang semakin kuat.

Selanjutnya, pada Toko Subur, penjualan Pepsodent mengalami penurunan yang relatif lebih besar dibandingkan dua toko lainnya. Pada tahun 2022, Pepsodent memiliki persentase penjualan sebesar 21%, kemudian menurun menjadi 15% pada tahun 2023, dan kembali turun menjadi 11% pada tahun 2024. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa proporsi penjualan Pepsodent semakin kecil dalam struktur penjualan produk Sikat gigi di Toko Subur dari tahun ke tahun.

Penurunan penjualan Pepsodent tersebut mengindikasikan adanya perilaku *brand switching*, yaitu perpindahan konsumen dari Pepsodent ke merek lain. Fenomena ini diduga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan aktivitas promosi, yang berperan dalam membentuk citra merek. Apabila kualitas produk dirasakan kurang unggul dan promosi tidak mampu mempertahankan daya tarik merek, maka citra merek Pepsodent dapat melemah, sehingga mendorong konsumen untuk beralih ke merek pesaing yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Dengan demikian, penurunan penjualan Pepsodent secara berkelanjutan pada ketiga toko tersebut memperkuat relevansi penelitian ini, yaitu untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk dan promosi memengaruhi *brand switching* dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Selain data penjualan, peneliti juga telah melakukan pra-survei terhadap 35 responden pengguna Pepsodent di Kabupaten Kuningan. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih memilih melakukan *brand switching* atau berpindah ke merek sikat gigi lain. Temuan ini sejalan dengan tren penurunan penjualan Pepsodent, sehingga menegaskan adanya pergeseran preferensi konsumen. Kondisi ini menjadi indikator bahwa konsumen mulai mencari alternatif merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan atau harapan mereka, dan memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis fenomena *brand switching* dalam penelitian ini.

Tabel 1. 2

Data Pra Survei Penelitian

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden
1.	Apakah anda pernah menggunakan sikat gigi merek pepsodent	Ya	35
		Tidak	0
2.	Berapa lama anda sudah menggunakan sikat gigi Pepsodent	3 Bulan	2
		4 Bulan	2
		1 Tahun	4
		>1 Tahun	27
		Tidak Pernah	0
3.	Apakah anda pernah mengganti merek sikat gigi dari Pepsodent ke merek lain	Ya	35
		Tidak	0
4.	Apakah anda merasa kurang nyaman menggunakan sikat gigi merek pepsodent	Ya	35
		Tidak	0
6.	Apa merek sikat gigi yang pernah anda gunakan selain Pepsodent	Oral-B	1
		Formula	11
		Sensodyne	1
		Close-Up	3

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden
		Ciptadent	19
		Saya tidak pernah menggunakan merek lain	0
7.	Apakah anda merasa keputusan berpindah ke merek lain merupakan keputusan yang tepat	Ya	35
		Tidak	0

Sumber: data diolah peneliti pada hasil pra survei google form [04 Maret 2026]

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 35 responden, seluruh responden (100%) menyatakan pernah menggunakan sikat gigi merek Pepsodent dan mayoritas telah menggunakannya lebih dari satu tahun (77,1%). Meskipun demikian, seluruh responden juga mengaku pernah berpindah ke merek lain (100%) serta merasa kurang nyaman saat menggunakan produk tersebut (100%).

Merek yang paling banyak dipilih setelah beralih dari Pepsodent adalah Ciptadent (54,3%), diikuti Formula (31,4%), sementara sebagian kecil responden memilih Close-Up (8,6%), serta Oral-B dan Sensodyne masing-masing sebesar 2,9%. Seluruh responden (100%) menyatakan bahwa keputusan untuk berpindah merek merupakan keputusan yang tepat.

Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku *brand switching* yang kuat pada konsumen sikat gigi Pepsodent. Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek Pepsodent di wilayah penelitian masih relatif rendah dan berpotensi dipengaruhi oleh evaluasi pengalaman penggunaan yang kurang memuaskan.

Perpindahan merek tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain promosi yang dinilai kurang menarik, citra merek dan kualitas produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan antar merek dan kemudahan akses produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan perpindahan merek konsumen.

Menurut Firmansyah (2019) *brand switching* adalah keinginan seseorang untuk membeli merek yang berbeda dari sebelumnya atau biasanya dibeli namun dengan produk yang tetap sama serta dapat diwujudkan pada waktu dan kesempatan yang tepat disertai upaya untuk melakukannya. Perilaku *brand switching* terjadi

ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk mencoba merek lain guna memenuhi rasa ingin tahu terhadap alternatif merek yang tersedia serta adanya keinginan untuk mengubah kebiasaan konsumsi. Selain itu, *brand switching* juga dapat dipicu oleh banyaknya variasi penawaran produk lain serta adanya permasalahan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah digunakan sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen muncul ketika kinerja produk yang dirasakan tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016). Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi ulang terhadap merek yang digunakan dan mempertimbangkan merek alternatif.

Salah satu faktor yang memengaruhi *brand switching* adalah citra merek *(brand image).* Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan kumpulan keyakinan, gagasan, serta kesan yang tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap maupun perilaku konsumen terhadap sebuah merek sangat dipengaruhi oleh citra yang terbentuk. Semakin positif citra merek yang dirasakan konsumen, semakin kecil kemungkinan mereka melakukan perpindahan ke merek lain. Sementara itu, Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan ingatan mereka terhadap produk tersebut. Citra merek yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen, sedangkan citra yang kurang baik dapat mengurangi minat pembelian ulang dan mendorong terjadinya *brand switching*.

Fenomena yang sama juga terlihat pada hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek. Penelitian Firdaus & Budiman (2021) dan Pulasari et al (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap perubahan merek. Di sisi lain, studi Utarsih et al (2025) dan Fatima & Billah (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa terdapat kemungkinan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi hubungan antara citra merek dan *brand switching*, serta adanya perbedaan karakteristik produk atau objek penelitian yang digunakan.

Selain citra merek, kualitas produk (*product quality*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku *brand switching.* Daga (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan, yang meliputi aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai atribut bernilai lainnya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya serta mampu menunjukkan keunggulan dibandingkan produk pesaing, karena hal tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa semakin baik atribut yang dimiliki suatu produk, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Sejalan dengan itu, menurut Kotler, P., & Armstrong (2017), kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang bersifat implisit.

Dalam hal kualitas produk, beberapa riset menemukan bahwa aspek ini memiliki dampak positif dan bermakna pada perubahan merek, seperti yang ditunjukkan oleh Salvariza et al., (2023) dan Wahyuningsih et al (2023). Namun, penelitian lain menunjukkan hubungan yang berlawanan. Misalnya, penelitian Widyaningrum et al., (2022) dan Nabila et al., (2025) menyimpulkan bahwa kualitas produk justru berkontribusi negatif terhadap perubahan merek. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa variasi temuan ini menandakan bahwa efek kualitas produk pada perpindahan merek tidak selalu sama dan bisa bervariasi tergantung konteks produk yang diselidiki.

Di samping itu, promosi penjualan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *brand switching.* Menurut Kotler dan keller (2016), promosi penjualan, terutama pada pasar dengan tingkat perbedaan merek yang tinggi, dapat mendorong konsumen berpindah merek serta memicu pembelian lebih awal atau dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Kotler & Armstrong (2017), promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Daya bujuk promosi tersebut dapat memengaruhi *preferensi* konsumen terhadap merek, yang pada kondisi tertentu

mendorong konsumen beralih ke merek lain *(brand switching).* meskipun dampaknya bersifat sementara.

Beberapa kajian, termasuk yang dilakukan oleh Afifah et al., (2021) dan Puri et al., (2024), menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan pada perubahan merek. Sebaliknya, riset Widiyanti et al., (2023) dan Asnawi et al (2021) menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan dampak bermakna pada keputusan beralih merek. Berdasarkan pernyataan diatasa, ketidakcocokan ini menunjukkan bahwa keefektifan promosi dalam mempengaruhi perubahan merek masih belum memiliki kesimpulan yang pasti.

Kualitas produk berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, dan ketelitian. Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga membentuk persepsi yang baik terhadap merek, Menurut Firmansyah (2019:66) Citra merek *(brand image)* merupakan gambaran mengenai kumpulan asosiasi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. Asosiasi dan keyakinan tersebut muncul sebagai hasil dari pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek yang bersangkutan. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis persepsi serta asosiasi konsumen terhadap suatu merek, telah dikembangkan berbagai pendekatan penelitian, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Penelitian oleh Dachi (2020) dan Avriani et al. (2021), membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Namun, penelitian oleh Ayu & Giantari (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image,* sehingga mengindikasikan bahwa kualitas produk belum tentu secara langsung membentuk citra merek. Sejalan dengan itu, Ahmed et al (2021) menemukan bahwa hubungan antara *perceived quality* dan *brand image* tidak selalu signifikan secara langsung. Berdasarkan pernyataan di atas, pengaruh kualitas produk terhadap citra merek bersifat inkonsisten karena temuan menunjukkan hubungan tersebut tidak selalu signifikan tanpa variabel kontekstual tambahan.

Promosi berperan dalam membentuk persepsi dan kesan terhadap merek. Menurut Tjiptono (2018), promosi merupakan kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan produk atau jasa kepada target pasar melalui berbagai media yang efektif. Promosi dilakukan secara berkesinambungan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diingat oleh konsumen. Melalui aktivitas promosi tersebut, konsumen memperoleh informasi, kesan, serta gambaran mengenai suatu produk atau merek. Penelitian terdahulu umumnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *brand image.* Menurut Kotler & Armstrong (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Melalui kegiatan promosi, perusahaan tidak hanya mendorong terjadinya pembelian, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Informasi mengenai manfaat produk yang disampaikan secara konsisten melalui promosi akan memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Misalnya, penelitian Saputra & Sholahuddin (2026) dan Helmi et al (2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan menunjukkan bahwa promosi meningkatkan citra merek. Namun, penelitian Rosmaniar et al., (2022) dan Hakim & et al (2024) menemukan bahwa promosi justru berpengaruh negatif terhadap *brand image.*

Berdasarkan data empiris ini, terlihat jelas adanya tantangan dalam menjaga kesetiaan konsumen terhadap Pepsodent. Meskipun produk ini menikmati tingkat penggunaan awal yang tinggi, konsumen tetap beralih ke merek lain karena terpengaruh oleh mutu produk, promosi, dan citra merek. Situasi ini menandakan bahwa keterkaitan antara ketiga variabel tersebut dengan perpindahan merek perlu dikaji lebih mendalam, termasuk menilai sejauh mana citra merek berfungsi sebagai mediator dalam proses beralih merek pada produk sikat gigi Pepsodent.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya fokus pada kategori produk yang beragam, seperti ponsel, telekomunikasi, kosmetik, dan layanan internet. Kajian tentang perubahan merek pada produk sehari-hari, seperti sikat gigi, masih jarang dilakukan. Sementara itu, survei awal pada pengguna sikat gigi Pepsodent

mengungkapkan bahwa semua responden pernah menggunakan produk tersebut, tetapi semuanya juga pernah beralih ke merek lain, dengan alasan utama terkait promosi, citra merek, dan kualitas produk. Ketidaksesuaian temuan empiris ini dengan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya celah penting yang perlu diteliti lebih dalam. Dengan demikian, penelitian ini diperlukan untuk menguji ulang dampak kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap perubahan merek pada pengguna sikat gigi Pepsodent.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya dinamika perilaku konsumen dalam memilih produk sikat gigi, di mana konsumen semakin selektif dalam menilai kualitas produk, responsif terhadap berbagai bentuk promosi, dan memperhatikan citra merek sebagai dasar keyakinan terhadap suatu produk. Ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek atau berpindah ke merek lain. Dalam industri dengan tingkat persaingan tinggi seperti produk sikat gigi, perusahaan dituntut untuk mampu menyediakan produk dengan kualitas baik, melaksanakan promosi yang efektif, serta membangun citra merek yang kuat agar dapat mempertahankan konsumen.

Berdasarkan pada pemaparan tersebut, urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana kualitas produk, promosi, dan citra merek berperan dalam memengaruhi perilaku perpindahan merek pada produk sikat gigi yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Konsumen semakin selektif dalam menilai mutu produk, responsif terhadap strategi promosi, serta mempertimbangkan citra merek sebagai dasar kepercayaan dalam menentukan pilihan, sehingga ketidaksesuaian pada ketiga aspek tersebut dapat mendorong konsumen untuk berpindah merek. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai keterkaitan antara kualitas produk, promosi, citra merek, dan *brand switching,* baik secara teoritis maupun praktis. Atas dasar urgensi tersebut, penelitian dengan berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap *Brand switching* dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Sikat Gigi Pepsodent"** menjadi penting untuk dilakukan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap *brand switching* sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap *brand switching* sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap citra merek sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan?
5. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap *brand switching* sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan?
6. Bagaimana citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *brand switching* sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan?
7. Bagaimana citra merek dapat memediasi pengaruh promosi terhadap *brand switching* sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand switching* sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap *brand switching* sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap *brand switching* sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *brand switching* sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran citra merek dalam memediasi

pengaruh promosi terhadap *brand switching* sikat gigi Pepsodent di Kabupaten Kuningan

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoretis

Kajian ini bertujuan memberikan sumbangan pemikiran bagi kemajuan bidang pemasaran, terutama dalam studi tentang tindakan pembeli dan pengelolaan nama dagang. Hasil kajian terkait dampak mutu barang dan iklan terhadap peralihan merek yang diperantarai oleh reputasi merek dapat menambah wawasan tentang interaksi unsur-unsur pemasaran dalam mempengaruhi pilihan beralih merek. Lebih lanjut, temuan ini bisa menguatkan atau menyegarkan hasil kajian sebelumnya yang masih menunjukkan perbedaan, sehingga memberikan landasan pemikiran yang lebih lengkap untuk membangun model tindakan pembeli pada jenis produk harian. Kajian ini juga diharapkan menjadi rujukan dalam merumuskan teori selanjutnya tentang fungsi unsur perantara dalam taktik pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

Kajian ini bertujuan memberikan keuntungan praktis bagi perusahaan, khususnya pembuat sikat gigi Pepsodent. Hasil kajian bisa dijadikan bahan acuan untuk menemukan unsur-unsur pokok yang mendorong pembeli beralih ke merek berbeda. Dengan memahami seberapa besar mutu barang, iklan, dan reputasi merek mempengaruhi peralihan merek, perusahaan bisa merancang langkah yang lebih tepat, seperti menaikkan mutu barang yang dirasakan pembeli, memperbaiki rancangan dan jumlah iklan agar lebih menarik, serta menguatkan reputasi merek Pepsodent agar tetap bersaing di pasar. Temuan tentang fungsi reputasi merek sebagai perantara juga bisa menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun strategi pengelolaan merek yang lebih fokus, sehingga usaha menjaga kesetiaan pembeli bisa dilakukan dengan efisien.