

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang pesat saat ini menjadikan masyarakat terutama di kalangan mahasiswa mudah untuk mendapatkan informasi yang ingin di ketahui dengan berbagai media yang ada, terutama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Untuk memutuskan membeli sebuah produk sebagai mahasiswa pasti sangat berhati-hati dan akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti akan mengalami perubahan dari waktu-kewaktu, usaha untuk memenuhi kebutuhan dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk.¹ Begitu juga dengan cara pandang mahasiswa dalam menentukan suatu keputusan pembelian barang atau jasa guna memuaskan berbagai rasa kebutuhannya telah terpenuhi bila mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya. Keinginan mahasiswa yang beraneka ragam akan, akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya. Mahasiswa merasa kebutuhannya telah terpenuhi bila mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya.

Mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari selalu berusaha memenuhi keperluannya untuk hidup sehat. Salah satunya yaitu mengenai kesehatan mulut dan kebersihan gigi. Jenis-jenis produk kesehatan yang dapat

¹Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 16

digunakan untuk menjaga kesehatan dan kebersihan gigi dan mulut antara lain sikat gigi, obat kumur dan pasta gigi.

Pasta gigi merupakan salah satu produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan gigi dan kebersihan mulut. Mahasiswa yang giginya bersih akan berpenampilan lebih percaya diri pada saat berbaur dengan orang lain, dalam memilih produk kebersihan dan kesehatan mahasiswa juga memperhatikan produk yang dibelinya memiliki keunggulan, kualitas dan harganya yang terjangkau di masyarakat.² Namun yang pasti digunakan oleh setiap orang adalah pasta gigi. Di Indonesia, sudah banyak merek pasta gigi yang bagus dan dijual di pasaran seperti Close Up, Sensodyne Ciptadent, Enzim, Systema, Formula, Parodontax, Antiplaque, Siwak-F, dan Pepsodent.³ Dari berbagai macam pasta gigi yang ada, pasta gigi yang di kenal oleh masyarakat maupun mahasiswa salah satunya yaitu pasta gigi pepsodent.

Pasta gigi Pepsodent merupakan pasta gigi terkenal dan tertua di Indonesia serta memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Pasta gigi pepsodent merupakan merek pasta gigi yang sudah di kenal lama di kalangan masyarakat dan berbagai produk yang dihasilkan oleh Pt. Unilever Tbk. dengan konsep *positioning* sebagai pasta gigi keluarga Indonesia.⁴ Untuk membeli suatu produk konsumen/mahasiswa pasti akan memperhatikan kualitas, keunggulan dan harga dari produk tersebut, Kepuasan yang dialami oleh konsumen terhadap produk yang

²Hasil Wawancara, Pada Tanggal 13 September 2019, Pukul 13.00 WIB

³<https://kamini.id>, (di Akses pada Tanggal 13 September 2019 Pukul 14.30 WIB)

⁴<https://tanyapepsodent.com> , (diakses pada 13 September 2019, 21.40 WIB)

dibelinya akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan, apakah telah membuat keputusan pembelian yang tepat.⁵ Dalam memutuskan membeli produk konsumen harus memperhatikan apakah produk tersebut memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk salah satunya yaitu faktor sosial. Faktor sosial merupakan perilaku seorang konsumen yang di pengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelompok acun, keluarga, peran dan status. Dalam hal ini keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.⁶ Untuk membeli suatu produk konsumen juga biasanya memperhatikan iklan

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran*(Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), Hlm. 60

⁶Doni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen*(Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm. 12

yang di sampaikan apakah benar-benar real atau hanya sebatas penipuan, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Iklan menjelaskan bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui dimensi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Rincian belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.⁷ Media iklan termasuk sarana yang paling efisien dalam mempromosikan suatu produk, apabila produk tersebut sering mengiklankan produk tersebut berarti produk tersebut memang benar-benar berkualitas. Iklan yang disampaikan harus sesuai dengan kegunaan atau keunggulan dari produk tersebut agar konsumen dapat kembali untuk melakukan pembelian ulang. Membeli suatu produk bukan hanya iklan yang harus di perhatikan, tetapi juga harga dari produk yang akan dibeli, apakah produk yang akan di beli memiliki harga yang di harapkan atau tidak.

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah

⁷HermanMalau, *Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era ModernisasiGlobal* (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm.85

penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Apabila harga yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi atau lebih rendah/murah maka konsumen/mahasiswa akan lebih mudah untuk memutuskan membeli barang yang dibutuhkan. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menentukan harga, serta harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.⁸ Harga tidak akan berpengaruh jika konsumen tidak peduli terhadap tinggi rendahnya harga dari suatu produk yang sudah menjadi kebiasaan mahasiswa/konsumendalam membeli produk tersebut. Apabila untuk mengetahui harga produk yang akan kita beli tentunya kita memperhatikan apakah kualitas produk tersebut sama dengan harga yang ditawarkan, kualitas produk yang kita lihat bisa melalui iklan yang ditampilkan oleh produk tersebut. Adapun *researchgap* dari pengaruh faktor sosial,iklan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Reseach Gap
Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Desy Vetrinawati (2013)
	Faktor sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian	Rosya Noer Imma (2013)

⁸Kanisius Warno Wanda, *Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pebelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda*, E-Journal Administrasi Bisnis Vol. 3 No.4, 2005, Hlm. 758

Faktor sosial terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Tri Dessy Vertinawati (2013) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁹ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rosya Noer Imma (2013) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Dapat dilihat dari kedua hasil penelitian memberikan hasil yang berbeda, artinya diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat menerangkan hubungan antara faktor social dengan keputusan pembelian.

**Tabel 1.2 Research Gap
Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Taat Kuspriyono (2018)
	Iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian	Jane G. Poluan, Genita G. Lumintang Dan Victoria N. Untu (2016)

Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Taat Kuspriyono (2018) menunjukkan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹¹ Hal ini bertentangan dengan penelitian Jane G. Poulan, Genita G. Lumintang Dan Victoria N. Untu (2016) menunjukkan bahwa iklan juga

⁹Desy Veterinawati, *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Surabaya*, Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1 No.3, 2013

¹⁰Rosya Noer Imma, Skripsi, *Pengaruh Sosial Dan Budaya Serta Pribadi Dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember*, (Jember: Universitas Jember), 2013

¹¹ Taan Kuspriyono, *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta*, Jurnal p-ISSN 1411-8629, e-ISSN:2579-3314 Vol. XVII No 1, 2018

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Dapat dilihat dari kedua hasil penelitian memberikan hasil yang berbeda, artinya diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat menerangkan hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian.

**Tabel 1.3 Research Gap
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Haryani (2006)
	Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian	Iful Anwar dan Budi Satrio (2015)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2006) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹³ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar dan Budi Satrio (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Dapat dilihat dari kedua hasil penelitian memberikan hasil yang berbeda, artinya diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat menerangkan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

¹²Jane G. Poluan Dkk, *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada Pt Bangun Wenag Beverage Company Manado)*, Jurnal ISSN 2303-1174 Vol. 4 No.3, 2016

¹³Haryani, Skripsi, *Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo*, Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ekonomi, 2006

¹⁴Iful Anwar, Budi Satrio, *Pengaruh Harga , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Showroom Maxim Houswares Grand City Mall Surabaya)*, Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya, 2015

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Faktor Sosial, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Angkatan 2016”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri raden fatah Palembang angkatan 2016?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam raden fatah Palembang angkatan 2016?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri raden fatah Palembang angkatan 2016?
4. Bagaimana pengaruh faktor sosial, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa program studi ekonomi

syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri raden fatah palembang angkatan 2016 secara simultan?

C. Batasan Masalah

Menghindari dari meluasnya permasalahan dan agar mendapatkan sasaran yang diharapkan maka peneliti hanya memfokuskan pada permasalahan pengaruh faktor sosial, iklan dan harrga terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri raden fatah palembang.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri raden fatah palembang angkatan 2016.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsoden pada mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri raden fatah palembang angkatan 2016.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas

ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri raden fatah Palembang angkatan 2016.

4. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsoden pada mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri raden fatah Palembang angkatan 2016 secara simultan.

E. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian pengaruh faktor sosial, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri raden fatah Palembang angkatan 2016.

2. Manfaat secara Praktis

- a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat tentang pengaruh faktor sosial, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsoden pada mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri raden fatah Palembang angkatan 2016.

- b. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan bacaan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan faktor sosial, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini mengkaji teori-teori yang mendasari pembahasan secara detail yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, uji variabel dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dari analisis dan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan data pengaruh faktor sosial, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa program

studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah
palembang angkatan 2016.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran