

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis salah satu kegiatan yang wajib dilakukan ialah memasarkan atau menjual produk ke pasaran. Di dalam memasarkan produk kita harus memiliki manajemen yang baik agar kegiatan pemasaran kita berjalan lancar dan tepat sasaran. Manajemen adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.¹ Karena berhubungan langsung dengan konsumen sebagai pemakai produk tersebut. Maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dari perusahaan yang sangat erat kaitannya dengan situasi pasar.

Karena konsumenlah yang menggunakan produk tersebut maka tidak heran lagi apabila konsumen merupakan elemen terpenting dalam tercapainya suatu tujuan dari perusahaan. Maka demi memenangkan hati para konsumennya perusahaan harus menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memiliki manfaat yang baik. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang, dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut hal ini

¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Brawijaya Press(UB Press), Malang, 2011, hlm. 2.

akan menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian akan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diarahkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.²

Elemen kedua setelah harga yang menjadi perhatian konsumen ialah mutu atau kualitas produk, kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting karena produk haruslah memberikan manfaat seperti apa yang konsumen inginkan.

² Ibid, hlm. 192.

Menurut Gregory B. Hutchins mutu (quality) atau kualitas produk adalah :³

- Kesesuaian / kecocokan dengan spesifikasi dan standar yang berlaku.
- Cocok/pas untuk digunakan (fitness for use).
- Dapat memuaskan keinginan, kebutuhan dan pengharapan pelanggan dengan biaya yang kompetitif.

Salah satu cara untuk memasarkan suatu produk adalah dengan cara mengiklankan produk tersebut. Menurut Morissan, iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan berpengaruh positif terhadap pembelian. Iklan di media massa dapat menciptakan citra merek bagi suatu perusahaan.⁴

Pepsodent merupakan salah satu dari sekian produk pasta gigi , mengingat produk pasta gigi adalah suatu produk kebutuhan tidak heran lagi jika produk ini sangat dekat dengan masyarakat, produk ini di produksi oleh Unilever Indonesia. Pepsodent pertama kali diluncurkan di inggris pada dekade 1920-an dan menyebar ke negeri-negeri jajahannya termasuk Hindia Belanda seperti Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Unilever memasuki pasaran Indonesia di era penjajahan sekitar dasawarsa 1930-an, Setelah pasta gigi merek pepsodent memasuki pasaran Indonesia masuklah pasta gigi merek lain seperti pasta gigi merek formula yang dihasilkan oleh perusahaan Orang Tua (OT) yang

³ Amin Widjaja Tunggal, *Audit Mutu (Quality auditing)*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 1992, hlm. 1.

⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2014, hlm. 17.

memasuki Indonesia pada tahun 1948, dan pasta gigi merek Ciptadent yang diproduksi oleh Lion Japan pada tahun 1989 yang membuat persaingan dalam kategori pasta gigi ini semakin memanas. Iklan produk Pepsodent tidak hanya memasarkan iklan produknya saja tetapi juga memuat unsur keperdulian kepada setiap masyarakat Indonesia untuk peduli kepada kebersihan serta kesehatan mulut dan gigi. Berbeda dengan produk lain yang hanya mengiklankan produknya saja. Pepsodent mendapatkan penghargaan top brand pada tahun 2017 pada kategori pasta gigi dengan skor mencapai 78,7% mengalahkan para pesaingnya seperti, Ciptadent, Close Up, dan Formula.⁵ Kota Palembang adalah salah satu kota yang menjadi tempat pemasaran dari produk Pepsodent ini. Dalam rangka memenuhi kebutuhan para konsumennya Pepsodent memiliki berbagai inovasi yang terus berkembang hingga saat ini. Senyum mengubah segalanya merupakan slogan iklan dari produk Pepsodent ini. Berdasarkan latar belakang di atas, maka pada pembahasan ini penulis tertarik untuk membahas variabel-variabel keputusan pembelian dengan judul *"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Palembang"*.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dan agar penelitian ini lebih fokus dan terarah maka dilakukan pembatasan masalah. Dimana masalah-masalah ini dibatasi hanya pada variabel-variabel keputusan pembelian pasta gigi merek Pepsodent di kota Palembang.

⁵ Top Brand Award 2017, diakses dari: (www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1), pada tanggal 29 Juli 2018.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek pepsodent di kota Palembang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek pepsodent di Kota Palembang ?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek pepsodent di kota Palembang ?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek pepsodent di kota Palembang ?

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menetapkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek pepsodent di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek pepsodent di kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek pepsodent di kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek pepsodent di kota Palembang.

E. Orisinalitas Penelitian

Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang juga membahas tentang Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian pertama ialah penelitian yang dilakukan oleh Nur Yusuf Efendi (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Label Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent (studi kasus pada mahasiswa Universitas Pgri Kediri)”. Dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pepsodent. Promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pepsodent.Label produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pepsodent .Harga, Promosi dan Label produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶

Penelitian kedua ialah penelitian yang dilakukan oleh Afif Zamroni (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda”. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil

⁶ Nur Yusuf Efendi, *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Label Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent*, (Kediri: 2016).

penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.⁷

Penelitian ketiga ialah penelitian yang dilakukan oleh Astrid Chintya Andita (2017) dengan judul "Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen Isopulus Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta". Kesimpulan yang diperoleh seluruh variabel x berpengaruh signifikan terhadap variabel y.⁸

Penelitian yang keempat ialah penelitian yang dilakukan oleh Marchella Dwichandra Trixie (2015) dengan judul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene". Kesimpulan yang diperoleh baik secara parsial ataupun simultan seluruh variabel x berpengaruh terhadap variabel y.⁹

Penelitian yang kelima ialah penelitian yang dilakukan oleh Venia Afrilia Sari (2017) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Keemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)". Kesimpulan yang diperoleh adalah harga , kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara signifikan, variabel harga,

⁷ Afif Zamroni, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda*, (Samarinda: 2016).

⁸Astrid Chintya Andita, *Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, (Yogyakarta:2017).

⁹ Marchella Dwichandra Trixie, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang*, (Semarang:2015).

kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Penelitian yang keenam ialah penelitian yang dilakukan oleh Bayu Bakti Pranata (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk “Kapal Api” Di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri”. Kesimpulan yang diperoleh seluruh variabel x berpengaruh terhadap pembelian produk.¹¹

Penelitian yang ketujuh ialah penelitian yang dilakukan oleh Nanda Resmi (2015) dengan judul “Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik”. Kesimpulan yang diperoleh kemasan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹²

Penelitian yang kedelapan ialah penelitian yang dilakukan oleh Handoyo Djoko (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair Studi Kasus Pada Konsumen/Pengguna Sabun Mandi Lux Cair Di Swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang”. Kesimpulan yang diperoleh seluruh variabel x memiliki pengaruh positif terhadap variabel y.¹³

Penelitian yang kesembilan ialah penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo (2016) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap

¹⁰ Venia Afrilia Sari, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Keemasan Teh Botol Sosro*, (Semarang:2017).

¹¹ Bayu Bakti Pranata, *Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk “Kapal Api” Di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri*, (Kediri:2015).

¹² Nanda Resmi, *Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik*, (Jakarta:2015).

¹³ Handoyo Djoko, *Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair, Studi Kasus Pada Konsumen/Pengguna Sabun Mandi Lux Cair Di Swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang* (Semarang:2015).

Keputusan Pembelian Pada Produk Indomie Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta”. Kesimpulan yang diperoleh adalah seluruh variabel x berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel y.¹⁴

Penelitian yang kesepuluh ialah penelitian yang dilakukan oleh M. Edward andriyanto (2017) dengan judul “Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan membeli produk pepsodent di kota bandar lampung”. Kesimpulan yang diperoleh adalah Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa karakteristik merek ($\beta_1 = 0,610$), karakteristik perusahaan ($\beta_2 = 0,911$) dan karakteristik konsumen-merek ($\beta = 0,463$) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.¹⁵

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Label Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent.	Variabel harga, keputusan pembelian. Dan objek yang diteliti yaitu pasta gigi merek pepsodent.	Variabel label, promosi dan tempat penelitian.
2.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda.	Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian serta objek penelitiannya.	Variabel citra merek, promosi, dan tempat penelitian
3.	Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen Isoplus Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.	Variabel harga, iklan, dan kualitas produk.	Variabel y, objek penelitian dan tempat.

¹⁴Tri Widodo, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Indomie Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta*, (Surakarta:2016)

¹⁵M. Edward Andriyanto, *Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan membeli produk pepsodent di kota bandar lampung* (lampung: 2017).

4.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene.	Variabel kualitas produk dan harga	Variabel iklan , variabel y, objek penelitian dan tempat penelitian.
5.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Keemasan Teh Botol Sosro.	Variabel harga, kualitas produk, keputusan pembelian.	Variabel citra merek, objek penelitian dan tempat penelitian.
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk “Kapal Api” Di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri.	Variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.	Variabel kemasan, Tempat penelitian, dan objeknya.
7.	Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik.	Variabel harga, dan keputusan pembelian.	Variabel kemasan, Tempat penelitian dan objek penelitiannya.
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair	Variabel kualitas produk, iklan dan keputusan pembelian.	Variabel brand image, objek penelitian dan tempat penelitian.
9.	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Indomie.	Variabel harga, dan keputusan pembelian.	Variabel labelisasi halal, objek penelitian dan tempatnya.
10.	Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk pepsodent di kota bandar lampung.	Variabel keputusan pembelian dan objek penelitian.	Variabel kepercayaan merek, dan tempat penelitian.

F. Kontribusi Penelitian

Penulis berharap dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada beberapa pihak antara lain :

Bagi pihak pembaca, untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam penelitian.

Bagi pihak peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan serta wawasan kepada peneliti yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktik yang berada di perusahaan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian.

Dan juga hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan masukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian.

G. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, serta kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIK DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini mengkaji tentang teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi serta sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian (uji validitas dan realibilitas), dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan. Serta saran yang diberikan penulis dan saran dari penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN