

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

Di samping kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Sesuai dengan hukum permintaan “semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu produk, semakin rendah permintaan konsumen terhadap produk tersebut”. Sebaliknya “semakin rendah harga yang ditawarkan suatu produk, semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk tersebut”. Penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu dijatuhkan pada

produk tersebut. Disamping kualitas produk dan harga, media promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi adalah media periklanan.

Dengan banyaknya iklan yang tayang di seluruh stasiun televisi di Indonesia, membuat banyak perusahaan baik di Indonesia maupun luar negeri berlomba-lomba mengiklankan produknya melalui media televisi. Hal tersebut tentu karena media televisi adalah salah satu media yang efektif untuk memasarkan suatu produk.

Setiap perusahaan yang mengeluarkan biaya untuk memasarkan iklannya tentu menginginkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang mereka pasarkan dari suatu produk. Tujuan dari setiap perusahaan memasarkan produknya adalah sama, yaitu penjualan dimasa mendatang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka setiap pengguna jasa iklan televisi dibuat tertarik melihat iklan yang ditampilkan, agar pesan yang ingin di sampaikan produsen dapat diterima dengan baik oleh pemirsa televisi. Setelah pemirsa televisi merasa tertarik dengan iklannya diharapkan pemirsa tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan, dan terdorong untuk membeli produk tersebut yang pada akhirnya berharap mereka membuat keputusan untuk membeli produk yang di tawarkan.

Pada zaman modern saat ini, persaingan antar produk di Indonesia semakin kuat dari tahun ke tahun. Banyak peluang dan tantangan baru dalam dunia bisnis, sehingga mulai meningkat pula para kompetitor dengan mengeluarkan produk yang sama yang menjadikan perusahaan yang sudah

ada harus selalu meningkatkan inovasinya dalam segala hal dan meningkatkan pemasarannya agar para konsumen tidak memilih produk yang lain. Produk-produk yang berkualitas dengan harga bersaing adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada para konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini, penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima oleh para konsumen, karena bila kurang baik, konsumen akan segera beralih kepada pesaing lainnya. Mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan baik. Perusahaan dituntut kembali untuk berkomitmen dalam membangun hubungan seumur hidup dengan para pelanggan, mereka selalu menuntut adanya inovasi dan peningkatan kualitas produk. Harus diketahui bahwa kualitas suatu produk sangat besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen disamping harga, kualitas, ciri, dan image konsumen terhadap perusahaan. Apabila produk yang diperoleh sesuai dengan harapan nantinya, konsumen akan menggunakan produk tersebut secara berulang kali dan tidak akan meninggalkan produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi semakin harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen.

Persaingan antar perusahaan yang ketat memicu pengeluaran produk yang terbaik sehingga dapat merebut pasar. Dalam mencapai kepuasan konsumen, keberhasilan badan usaha dalam mencapai tujuannya tergantung bagaimana pemasar mewujudkan produk sesuai yang di kehendaki oleh para konsumen. Konsumen yang puas dengan produk tersebut akan setia atau loyal lebih lama dan memberikan komentar yang baik tentang produk dan perusahaannya.

Dalam hal ini memicu perusahaan-perusahaan, yang salah satu nya perusahaan yang memproduksi sabun mandi untuk terus berkompetisi dan bersaing agar dapat meraih pangsa pasar dengan terus menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen pun dihadapkan untuk memilih produk-produk sabun mandi dengan berbagai merek yang sudah semakin bervariasi kualitasnya yang ditawarkan.

Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang banyak persaingan salah satunya adalah produk perawatan kulit yaitu sabun mandi. Sabun mandi merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari – hari. Ada dua macam bentuk sabun mandi yang beredar di pasaran, diantaranya yaitu sabun mandi yang berbentuk padat dan cair. Kecenderungan konsumen pada saat ini lebih memilih sabun mandi cair bila dibandingkan dengan sabun mandi padat karena sabun mandi cair lebih mudah digunakan serta tahan lama. Tapi tidak menutup kemungkinan pada saat ini sabun mandi padat masih banyak digunakan untuk kebutuhan mandi dan membersihkan bagian tubuh lainnya.

Saat ini banyak perusahaan yang saling bersaing dan berlomba-lomba menciptakan produk sabun mandi dengan berbagai khasiat, kegunaan, dan aroma yang bermacam-macam dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau sehingga menarik perhatian para konsumen, dengan melakukan pemasarannya terlebih dahulu pada iklan televisi. Iklan sabun di Indonesia sendiri sudah ada dan tayang dari tahun 1980-an. Iklan sabun mandi Lifebuoy sendiri sudah ada sejak tahun 1999 dengan mengiklankan sabun Lifebuoy Body Wash di stasiun televisi RCTI. Kemudian pada tahun 2000 masih membuat iklan yang sama tentang sabun Body Wash. Berinovasi pada tahun 2001 membuat iklan yang tayang di stasiun televisi SCTV yaitu iklan "Lifebuoy Popular". Kemudian pada tahun 2004 membuat iklan sabun Lifebuoy yang diberi tema "Belajar Matematika" dan "Kasih". Di tahun 2006-2007 mengeluarkan iklan kembali yang diberi tema "Tidak Takut". Pada tahun 2009 Lifebuoy mengeluarkan iklan versi "Sepak Bola" dan bertema "Superdad" yang tidak hanya iklan tapi ajang perlombaan yang dibuat oleh Lifebuoy hingga adanya tahap seleksi, grand final hingga final. Pada tahun 2010 - 2011 mengeluarkan iklan bertema "Sekolah" dan "Cuci Tangan" yang dibintangi oleh artis Dik Doang, kembali pada tahun 2012 mengeluarkan iklan dengan tema "Pelan-pelan Andy!". Pada tahun 2013 hingga 2014 iklan Lifebuoy terus berinovasi dengan versi Lifebuoy Clinic Shield 10 dengan isi iklan tersebut diperankan oleh beberapa dokter luar negeri yang sedang meneliti di hutan pinus. Di tahun 2015 hingga saat ini terus berinovasi dengan menampilkan iklan – iklan dengan adanya teknologi

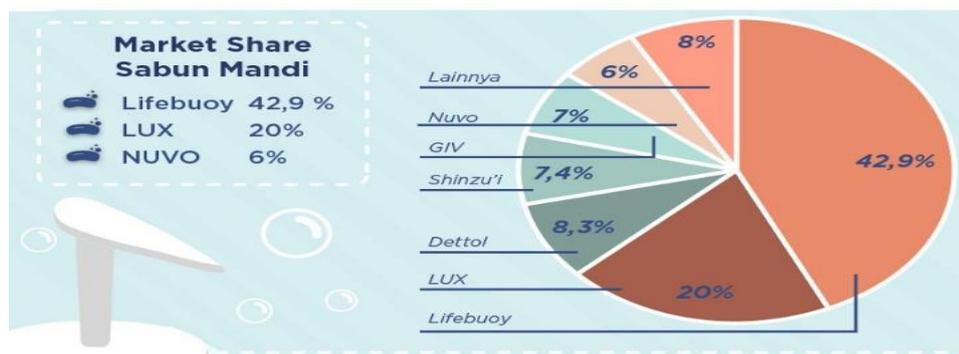
dalam mendeteksi kuman, para dokter ahli dan artis terkenal Titi Kamal yang memerankan di dalam iklan tersebut, hingga inovasi Lifebuoy berlanjut dengan munculnya produk Kasturi Musk yang diolah dari bunga kasturi dan di perankan oleh artis terkenal Alyssa Soebandono. Seluruh iklan sabun mandi Lifebuoy sudah tayang di berbagai stasiun televisi dari yang sebelumnya kemasan Lifebuoy pada jaman dahulu hingga kemasan Lifebouy modern dengan ragam variasi wewangian, warna dan bentuk produk sabun cair atau padat yang berubah-ubah seiring berjalannya waktu.

Target sasaran bagi pengguna sabun mandi Lifebuoy dari dahulu hingga saat ini mencangkup beberapa kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Hal ini karena sabun mandi Lifebuoy cocok disegala macam kulit dan segala umur dari mulai anak-anak hingga dewasa.

Sabun biasanya berbentuk padatan tercetak yang disebut batang karena sejarah dan bentuk pada umumnya. Penggunaan sabun cair juga telah meluas, terutama pada sarana-sarana publik. Pada negara berkembang, deterjen sintetik telah menggantikan sabun sebagai alat bantu memcuci atau membersihkan. Salah satu macam sabun adalah sabun mandi yaitu produk yang selalu digunakan oleh setiap orang untuk membersihkan seluruh tubuh khususnya, ataupun bisa untuk membersihkan tangan, kaki atau bagian tubuh lainnya yang kotor pada umumnya. Di Indonesia terdapat berbagai macam sabun mandi dari mulai benbentuk padat hingga cair dengan warna yang berbeda-beda, merek yang berbeda-beda bahkan dengan harga yang beragam pula.

Di Indonesia, sabun dengan merek Lifebuoy yang di pasarkan oleh PT. Unilever Tbk, merupakan salah satu merek sabun tertua dan sebagai merek sabun mandi yang menjadi pemimpin pasar yang selalu berinovasi dari tahun ke tahun. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti India, suatu tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh FDA (Food and Drug Administration) menerangkan mengenai penggunaan sabun antiseptik di Indonesia pada tahun 2016 dan total penggunaan sabun Lifebuoy merupakan produk sabun terbanyak yang di minati di Indonesia di tunjukan pada grafik berikut:



Sumber :<http://tirto.id>

Gambar 1
Penggunaan Sabun Mandi Antiseptik tahun 2016 di Indonesia

Pada gambar 1 dapat dijeaskan bahwa Sabun Lifebuoy memiliki nilai 42,9 % dari total 100 % keseluruhan nya. Kemudian di susul oleh sabun LUX

yang memperoleh nilai 20 %, kemudian di peringkat ketiga ada sabun Dettol dengan nilai 8,3%, ke empat ada sabun Shinzui dengan nilai 7,4 % , kelima sabun GIV dengan perolehan 7 %, ke enam ada sabun NUVO dengan nilai 6 % dan 8 % sisanya adalah perolehan sabun dengan merek lainnya. Perbedaan sangat mencolok antara sabun Lifebuoy dengan sabun LUX yang perbedaannya cukup jauh dengan nilai 22,9 % dan antara sabun LUX dengan sabun Dettol pun perbedaannya lumayan terlihat yaitu sebesar 11,7 %. Dan untuk sabun Dettol, Shinzui, GIV, NUVO, lainnya nilai perolehan yang didapat relatif sama tidak terlalu jauh. Hal ini menunjukkan minat beli terhadap sabun Lifebuoy sangat diminati oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya.

Dengan semakin beragamnya merek sabun mandi yang ada di pasaran, perusahaan harus berusaha mendapatkan calon konsumen dengan melakukan berbagai strategi. Strategi tersebut diantaranya, mengubah bentuk kemasan, warna kemasan yang lebih menarik dengan gambar-gambar yang menarik pula, variasi aroma dari wewangian alami seperti wangi bunga, wangi buah-buahan, kualitas yang baik, dan harga yang terjangkau tentunya. Dengan cara memperbaiki, mempertahankan kualitas yang sudah ada dan dapat menerima saran atau keinginan konsumen agar konsumen merasa diprioritaskan. Pada kondisi persaingan seperti ini konsumen diberikan kebebasan untuk memilih produk mana yang diinginkan dan memenuhi kebutuhannya, namun kualitas dan harga tetap yang memberikan pengaruh keputusan konsumen untuk memilih produk.

Merek Lifebuoy dari PT Unilever selalu menjadi market leader, dimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Top Brand Industri Sabun Mandi 2016-2018

Perusahaan	Merek	Rating			Total
		2016	2017	2018	
PT. Unilever	Lifebuoy	47,7%	42,7%	32,6%	123 %
PT. Unilever	LUX	15,1%	17,8%	24,8%	57,7 %
PT. Reckitt Benckiser	Dettol	10%	9,9%	11%	30,9 %
PT. Bina Karya Prima	Shinzui	8,6%	9%	4,6%	22,2 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dapat dilihat dari tabel 1 secara keseluruhan bahwa yang menduduki peringkat pertama adalah sabun Lifebuoy dari PT. Unilever, ke dua adalah sabun LUX dari PT. Unilever, Peringkat ke tiga ada Dettol dari PT. Reckitt Benckiser, kemudian di peringkat ke empat ada sabun Shinzui dari PT. Bina Karya Prima. Namun dilihat dari tahun ke tahun sabun Lifebuoy mengalami penurunan. Semula pada tahun 2016 mempunyai nilai sebesar 47,7 % kemudian pada tahun 2017 berkurang menjadi 42,7% mengalami penurunan sebesar 5 %. Pada tahun 2018 mengalami penurunan kembali sebesar 32,6 %, dan perbedaan dari tahun sebelumnya yaitu 2017 sebesar 10,1 %.

Data di atas memang benar adanya penurunan diakui dengan dilakukan nya survey ke beberapa warga Kelurahan Kedungwaringin bahwa tingkat persentase sabun Lifebuoy disebabkan dari selera konsumen sendiri. Konsumen 1 mengatakan kurang puas dengan sabun lifebuoy yang kurang memiliki aroma wewangian seperti sabun lainnya, Kemudian konsumen 2 mengatakan bahwa harga sabun Lifebouy yang cukup bertahan membuat

produk sabun lain memberikan harga yang lebih murah dari sabun Lifebuoy serta sering memberikan promo seperti beli 1 gratis 1 atau promo beli 2 gratis 1 sehingga konsumen lebih berminat dan melirik produk sabun mandi lain yang lebih murah, terjangkau dan dapat memenuhi kebutuhannya. Tetapi pada konsumen 3 mengatakan dan berpendapat berbeda mengenai sabun Lifebuoy, konsumen 3 masih menggunakan sabun Lifebuoy karena sudah sejak lama menggunakannya dan sabun Lifebuoy mempunyai kualitas yang baik untuk menjaga kesehatan kulit tubuh, tidak peduli akan harga dan aroma wewangian yang biasanya terdapat pada sabun yang lain. Tidak semua pendapat konsumen kurang baik dalam memilih produk sabun mandi Lifebuoy. Pada konsumen 4 mengatakan bahwa beberapa warga di sekitar Kelurahan Kedungwaringin masih menggunakan sabun padat Lifebuoy untuk mandi, membersihkan kulit tubuh mereka dan untuk mencuci tangan karena kebiasaan sejak dulu dan sikap loyalitas mereka terhadap sabun mandi Lifebuoy cukup baik. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa naiknya tingkat market share dari sebuah produk berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu produsen harus dapat menyediakan produk yang berkualitas dan dapat memuaskan konsumen.

Saat ini sabun mandi Lifebuoy mempunyai banyak varian wewangian dan juga berbagai macam jenis produk sabun yang dihasilkan antara lain sebagai berikut:

Tabel 2

Produk Lifebuoy

No	Produk
1	Sabun cair
2	Sabun cuci tangan
3	Sabun batang
4	Kasturi musk
5	Hand sanitizer
6	Sahmpoo

Sumber : www.lifebuoy.co.id

Dapat dilihat bahwa Lifebuoy melakukan pengembangan produk hingga 6 macam produk. Semenjak tahun 2000 telah terjadi perubahan besar pada produk sabun batangan nya, mulai dari bentuk batu bata merah keras klasik Lifebuoy telah digantikan dengan bentuk Lifebuoy signature yang baru. Bentuk yang baru membuat sabun itu mudah digenggam. Tim Lifebuoy telah mengembangkan suatu formula baru yang memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap kuman dan menimbulkan busa yang kaya pada kulit dan aroma Lifebuoy yang khas seperti obat dan karbol telah digantikan dengan wewangian kesehatan yang lebih menyenangkan dan modern. Tidak hanya mengeluarkan banyak inovasi produk, untuk perluasan pemasarannya pun Lifebuoy mempunyai program Lifebuoy berbagi sehat, dengan menularkan kebiasaan cuci tangan dengan sabun kepada anak-anak sekolah. Tujuan Lifebuoy adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibat terhadap kesehatan. Tak hanya sebagai program perluasan pemasaran, Lifebuoy berbagi sehat adalah

program yang berisi kegiatan pembangunan fasilitas kesehatan serta sosialisasi pemahaman pentingnya menjaga kesehatan sejak usia dini. Lifebuoy juga membangun 1.000 jamban di beberapa Kabupaten di Indonesia Seperti Purbalingga, Mekarmukti, dan Situwangi, serta pembangunan 20 unit fasilitas kesehatan di beberapa daerah.

Lifebuoy mempunyai strategi yang sangat berpengaruh pada brand image yakni mengusung tentang perhatian mereka terhadap kesehatan masyarakat. Kampanye – kampanye yang diselenggarakan juga mengenai kepedulian terhadap kesehatan masyarakat. Tujuannya adalah untuk memperbaiki pandangan masyarakat bahwa “bersih secara visual” adalah “bersih secara higienis”. Peluncuran petisi nasional “Keluarga Sehat Untuk Indonesia Sehat” Langkah kecil lifebuoy dan mitranya dalam upaya mewujudkan bangsa Indonesia yang sehat dan kuat

Mengenai harga, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Untuk menetapkan suatu harga, seorang marketer harus pandai di dalam mempelajari perilaku pesaing dimasa lalu dengan mengetahui *pricing objective* mereka. Demikian juga yang dilakukan oleh Lifebuoy sebelum melakukan penetapan harga, dimana Lifebuoy merupakan market leader dalam produk sabun. Berdasarkan hasil penelitian dan survey pada salah satu

minimarket di daerah Kelurahan Kedungwaringin, yaitu Indomaret Hybrid Cimanggu yang beralamat di Jl. Ikan Mas No. 19, Kelurahan Kedungwaringin Kec. Tanah Sareal Kota Bogor, diketahui bahwa harga produk sabun mandi yang biasa terjual dari merek Lifebuoy adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Harga Sabun Batang dan Cair Lifebuoy

No.	Sabun Padat		Sabun Cair	
	Nama Varian Produk	Harga	Nama Varian Produk	Harga
1	Total 10 110 gr	Rp.5.100	Total 10 300 ml	Rp. 24.050
2	Mild Care 110 gr	Rp.5.100	Mild Care 300 ml	Rp. 24.050
3	Coll Fresh 110 gr	Rp.5.100	Coll Fresh 300 ml	Rp. 24.050
4	Nature Pure 110 gr	Rp.5.100	Nature Pure 300 ml	Rp. 24.050
5	Vita Protect 110 gr	Rp.5.100	Vita Protect 300 ml	Rp. 24.050
6	Lemon Fresh 110 gr	Rp.5.100	Lemon Fresh 300 ml	Rp. 24.050

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui harga yang diperjual belikan kepada konsumen masih sesuai dengan tingkat kemampuan beli konsumen dengan harga sabun mandi padat dan sabun mandi cair yang diantara . Namun pada kenyataannya banyak konsumen yang masih ragu untuk membeli sabun mandi dengan merek Lifebuoy dengan alasan yang beragam. Rating sabun Lifebuoy dari tahun ke tahun semakin menurun menjadi permasalahan yang dapat dilihat secara jelas. Tetapi tetap, Lifebuoy masih menduduki tingkat pertama sebagai market leadernya pada produk sabun mandi yang ada di Indonesia.

Ada kasus dimana konsumen kerap berkomentar negatif saat membayar produk yang di beli, padahal perusahaan menganggap harga yang ditetapkan sudah pantas. Mengapa demikian, kemungkinan besar masalahnya ada pada harga yang membuat pelanggan menjadi “sensitif”. Sensitifnya terhadap

harga dapat membuat konsumen beranggapan bahwa harga yang ditetapkan tidak masuk akal, alias jumlah uang yang mereka keluarkan tidak sepadan untuk suatu produk. Pada prinsipnya, semakin tinggi sensitif terhadap harga semakin mudah konsumen untuk menolak membeli. Begitu pula sebaliknya semakin rendah sensitifnya terhadap harga konsumen rela untuk membeli suatu produk, dan juga rela untuk membayar lebih banyak.

Dari penjabaran diatas maka penulis menjadikan sabun Lifebuoy sebagai objek penelitian, karena dapat dilihat dari data yang disajikan diatas bahwa meskipun Sabun mandi Lifebuoy mempunyai kualitas yang baik, harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan beli masyarakat di daerah Kelurahan Kedungwaringin, Tetapi sabun mandi Lifebuoy masih belum mampu menarik perhatian para konsumen dan menjadi prioritas utamanya dalam memenuhi kebutuhan sehari – harinya.

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kelurahan Kedungwaringin, Kota Bogor) Dengan Metode SEM (*Structural Equation Modeling*)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian
2. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

3. Lokasi pembelian berpengaruh terhadap perbedaan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian
4. Promosi harga / diskon mempengaruhi keputusan pembelian
5. Iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian
6. *Buying Habits* dapat mempengaruhi keputusan pembelian
7. Keputusan pembelian konsumen terhadap sabun mandi Lifebuoy makin berkurang dibandingkan merek yang lainnya.

C. Batasan Masalah

Mengingat cukup banyaknya permasalahan – permasalahan yang harus dihadapi dan diatasi, agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diinginkan, maka perlu adanya batasan – batasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “Pengaruh Iklan Televisi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy” Hal ini dikarenakan iklan, harga dan kualitas menjadi hal penting yang sering dihadapi oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian barang atau jasa yang di tawarkan. Peneliti mencoba mengaitkan iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebuoy.

1. Iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui, memahami, mempelajari dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh iklan televisi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dapat mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari dalam sebuah perusahaan dan organisasi.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh iklan televisi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk atas jasa.

3. Bagi Pembaca

Dapat menjadi suatu informasi tambahan yang bermanfaat dan sebagai referensi bagi pembaca atau peneliti yang ingin mempelajari masalah – masalah manajemen pemasaran.

G. Sistematika penulisan

Dalam penulisan ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan pembahasan masing – masing bab demi bab yang di uraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang yang menjelaskan mengenai sejarah iklan televisi dari produk yang dipilih, data rating dari produk yang dipilih, harga dan kualitas dari produk yang akan diteliti kemudian dilanjutkan identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari teori-teori yang membahas mengenai iklan televisi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang didalamnya tersaji teori menurut para ahli kemudian disimpulkan kembali, dan dilanjutkan pada

penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan yang terakhir pada hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode pengambilan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini tersiri dari gambaran umum obek yang diteliti, hasil analisis jawaban responden, hasil dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.