

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi abad ke-21 bisnis mulai berkembang sangat pesat, selain itu juga terdapat perubahan yang sangat dinamis, akibatnya banyak para pelaku bisnis yang bersaing untuk memiliki keunggulan daya saing khususnya di Negara Indonesia. Saat ini banyak bisnis yang menjanjikan dan juga banyak tantangan yang muncul dari adanya perkembangan bisnis. Untuk mempertahankan suatu usaha harus ada persaingan dari perusahaan lain yang serupa dengan produk tersebut, dan juga setiap pebisnis dapat memahami apa yang menjadi minat dari konsumen sendiri, sehingga konsumen dapat merasa bahwa apa yang menjadi tujuan utama keinginannya dalam suatu produk dapat terpenuhi.¹ Hal tersebut yang akan menuntut para pengusaha agar menyiapkan suatu strategi yang tujuannya untuk menciptakan rasa antusias yang tinggi untuk menggunakan produk tersebut.

Saat ini banyak perusahaan-perusahaan baru yang sejenis mulai memasuki pasar dan juga mulai melakukan upaya untuk mencoba menggeser produk yang sudah ada di pasaran, sehingga persaingan bisnis antar perusahaan menjadi semakin kompetitif. Maka dari itu perlunya strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensinya, karena strategi-strategi yang dibentuk oleh perusahaan akan berakibat pada minat pembelian.² Dalam hal ini, pembuatan strategi pemasaran biasanya dikaitkan dengan menggunakan marketing mix, suatu bisnis dikatakan berhasil jika marketing mix yang diterapkan harus sesuai, sehingga perusahaan tetap bisa bersaing dengan produk lain yang sejenis, dan juga bertujuan agar tetap bertahan walaupun banyak produk-produk baru yang bermunculan. Variabel marketing mix sangat dibutuhkan perusahaan dalam mengupayakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka dari itu, perlunya mengkombinasi variabel yang ada di marketing mix.

¹ Muhammad Maksam, "Pengaruh Harga, Produk, Lokal, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop", *Jurnal Ilmu dan Riset manajemen* 7, no12, (Desember 2018): 1.

² Antonius Satria Hadi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niatan Pembelian ulang Konsumen Terhadap Produk Pasta Gigi", *Jurnal Bisnis Darmajaya* 5, no.1, (Januari 2019): 54.

Setiap perusahaan pastinya menginginkan produknya menjadi tujuan utama konsumen pada saat membeli produk yang dibutuhkan, dan juga diharapkan dapat menjadi produk ulang untuk pembelian selanjutnya. Terlebih lagi di era zaman sekarang kebersihan menjadi tujuan utama dalam melakukan aktivitas apapun, termasuk pada kebersihan gigi. Sehingga kebutuhan akan adanya pasta gigi sangat amat dibutuhkan dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Banyak jenis produk pasta gigi yang ditawarkan untuk menarik perhatian para calon-calon konsumen.

Saat ini banyak produk pasta gigi yang ditawarkan dipasaran, salah satunya produk pasta gigi pepsodent. Dalam hal ini, pepsodent tidak hanya menawarkan produk yang memiliki fungsi untuk memutihkan gigi dan juga menyegarkan nafas saja, namun pepsodent juga melakukan berbagai inovasi-inovasi untuk memiliki berbagai varian sesuai dengan apa yang menjadi permintaan di pasaran. Setiap varian dari produk pepsodent mempunyai fungsinya masing-masing, misalnya pepsodent dengan varian charcoal yang berfungsi untuk mengembalikan warna gigi menjadi putih secara alami, pepsodent dengan varian complete yang berfungsi untuk mengurangi adanya pembentukan plak selama 18 jam dan menjaga kekuatan email, varian sensitive expert dari pepsodent menjadi jawaban untuk para konsumen pemilik gigi sensitive, varian game care dapat menguatkan gusi dan juga mengurangi adanya pendarahan pada gusi, dan masih banyak lagi varian dari pasta gigi pepsodent.³

Setiap perusahaan yang memproduksi produknya dalam jenis kesehatan gigi pastinya mereka akan bersaing untuk meningkatkan produksinya, sebab itu merupakan salah satu cara agar kualitas produknya bertahan dan perusahaannya berkembang. Kualitas produk merupakan suatu pemahaman yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang tinggi dibandingkan produk lain yang sejenis.⁴

Pada umumnya para pembeli mempunyai sudut pandang jika harga barang yang mahal biasanya dikaitkan dengan kualitas yang bagus, dan jika harga barang terlalu murah maka pembeli

³ Mahmud Jauharil Anam, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap keputusan pembelian", (skripsi, 2021): 3-4).

⁴ Hestu Nugroho Warasto, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Semarak* 1, no.1, (Februari 2018): 5.

akan mempertanyakan kualitas dari produk yang ditawarkan. Maka dari itu para pembeli sering kali melihat harga suatu produk sebelum membeli produk yang diinginkan dan diikuti oleh beberapa pertimbangan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dari sebuah bisnis, agar menentukan kualitas produk yang sebanding dengan harga yang ditawarkan, dan jika penawaran harga produk terlalu tinggi bisa mengakibatkan beralihnya para konsumen dengan produk lain yang sejenis.⁵

Salah satu faktor yang menjadi penyebab konsumen membel suatu produk yang diinginkan ialah harga, selain itu harga juga menjadi variabel terpenting dalam penyebab adanya kepuasan dari konsumen. Standarnya suatu harga atau rendahnya harga yang ditawarkan dapat menjadi pemicu pada pemasaran yang meningkat, selain itu tita akhir keputusan pembelian juga dapat ditentukan dari harga. Tidak hanya itu, harga juga harus diperhatikan oleh perusahaan, sebab adanya keinginan kualitas yang bagus untuk pemenuhan konsumen tetapi juga dengan harga yang terjangkau hal itu terdapat pada perilaku konsumen.

Dari segi kualitas produk maupun harga tidak cukup untuk menyakinkan pembeli agar mau membeli produk yang dijual, walaupun produk tersebut mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Namun hal tersebut harus dikuatkan agar konsumen melirik produk itu dengan cara melakukan strategi promosi.

Untuk mewujudkan salah satu tujuan dari bisnis ialah dengan cara promosi, karena dengan adanya promosi dapat menjadi penyebab konsumen untuk membeli dan juga memicu adanya transaksi pembelian. Selain itu, promosi juga dapat menjadi dorongan dari suatu bisnis agar menarik para pembeli untuk memiliki suatu produk.⁶ Namun hal itu juga harus dilengkapi dengan adanya atribut produk dalam menunjang persaingan produk yang sejenis.

Berikut berbagai hasil penelitian dari kualitas produk, atribut produk, harga, dan promosi atas keputusan pembelian dari beberapa penelitian terdahulu. Antonius Satria Hadi dalam

⁵ Rissa Mustika Sari, dan Prihartono, “Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5, no.3, (2021): 172.

⁶ Muhammad Maksum, “Pengaruh Harga, Prouk, Lokasi, dan promosi Terhadap keputusan pembelian Pada Restoran Wingstop” *Jurnal Ilmiah dan riset manajemen* 7, no.12, (Desember 2018): 2.

penelitiannya menyatakan bahwa dari hasil penelitian menunjukkan jika promosi, harga, bauran, atribut produk, dan saluran distribusi, terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan mengenai keinginan untuk membeli ulang produk pasta gigi pepsodent.⁷ Diah Ernawati dalam penelitiannya menyatakan bahwa hasil menunjukkan jika variabel dari variabel promosi, dan kualitas produk, terdapat akibat positif & signifikan pada keputusan pembelian.⁸ Rissa Mustika Sari, dan prihartono dalam penelitiannya menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan jika adanya pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, walaupun hasilnya didominasi oleh variabel yang tidak dibahas.⁹ Siti Ainurriza Aisyah dalam penelitiannya menyatakan bahwa hasil dari analisisnya diketahui terdapat pengaruh positif antara variabel merek dengan keputusan pembelian.¹⁰ Dan dari rizqi Nur Rahman Susetyo juga menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya menunjukkan jika atribut produk berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek, dan harga, namun dalam penelitian ini yang paling mendominasi adalah citra merek.¹¹

Berlandaskan uraian di atas, penelitian atas kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk dari ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian. Pada penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

⁷ Antonius Satria Hadi, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Pasta Gigi”, *Jurnal Bisnis Darmajaya* 5, no.1, (Januari 2019): 4.

⁸ Diah Ernawati, “Pengaruh Kualitas produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung”, *Jurnal Wawasan manajemen* 7, no.11, (2019): 2.

⁹ Rissa Mustika Sari, “Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 5, no.3, (2021): 174.

¹⁰ Siti Ainurriza Aisyah, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Krudung Zoya Do Outlet Zota Diponegoro Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tataniaga* 1, no.1, (2017): 5.

¹¹ Rizqi Nur Rahman Susetyo, “Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10, no.7, (Juli 2017): 9.

Berdasarkan uraian masalah dan batasan masalah penelitian, maka dapat disusun masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?
4. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?
5. Apakah kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh kualitas produk atas keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh harga atas keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
4. Untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi

- pepsodent pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
5. Untuk menguji secara simultan seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?

D. Manfaat Penelitian

Setiap riset yang dilakukan diharapkan mampu menghasilkan sesuatu yang dapat meninggalkan manfaat yang tidak hanya untuk peneliti sendiri melainkan dapat memberikan manfaat bagi pihak lain yang memerlukan. Berikut beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memberi sumbangan berupa pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan akhir pembelian suatu produk. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Memberikan bukti secara empiris atas faktor-faktor yang mendorong keputusan akhir pembelian pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, dalam riset ini kemungkinan dikaitkan dengan kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat meningkatkan wawasan atas kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk yang dapat mempengaruhi ketentuan pembelian pasta gigi pepsodent.
- b. Bagi IAIN Kudus, hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai literature serta bahan pijakan bagi peneliti berikutnya yang akan meneliti permasalahan yang serupa.
- c. Bagi perusahaan PT. Unilever dan pemasaran, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan tambahan untuk menetapkan produk mana yang

benar-benar cocok terhadap keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang deskriptif teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan juga hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, validitas & reliabilitas, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian baik itu gambaran obyek penelitian maupun analisis data, dan juga pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran-saran.