

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini di buktikan dengan beragamnya jenis usaha yang menghasilkan produk barang atau jasa di Indonesia. Keberagaman usaha menyebabkan perubahan besar, masyarakat bebas memilih jenis produk dan jasa yang mereka inginkan. Pelaku ekonomi yang semakin banyak menyebabkan persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Munculnya produk-produk yang inovatif menuntut perusahaan untuk menciptakan produk dan jasa yang diinginkan sekaligus dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pelaku ekonomi harus menyadari adanya saling ketergantungan antara kegiatan penjualan dan promosi agar dapat tercapai kegiatan pemasaran yang efektif. Perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus mempertahankan eksistensi produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran memungkinkan pencapaian tujuan perusahaan menjadi lebih mudah. Beberapa strategi pemasaran yang biasa dilakukan perusahaan adalah pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi. Dari kelima elemen tersebut, salah satu strategi yang memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran adalah kegiatan promosi. Promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi, menjual dan meyakinkan konsumen mengenai kemampuan produk mereka kepada konsumen.

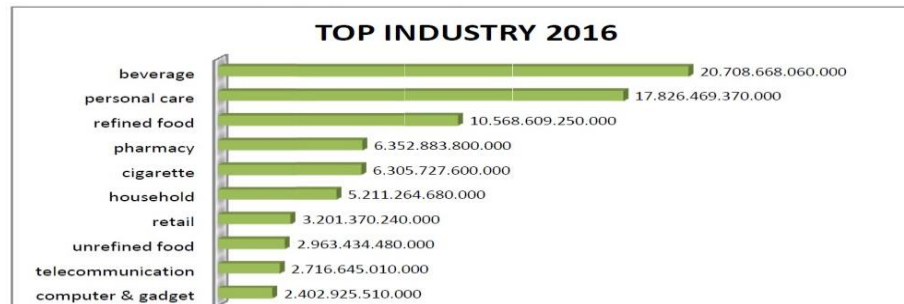
Keberhasilan suatu program pemasaran ditentukan dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Suatu produk yang berkualitas sekalipun tidak akan terjual dan melekat di hati konsumen jika kemampuannya tidak diketahui oleh masyarakat. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi dan *personal selling*. Namun *George* dan *Michael*

*Belch* menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media* (Morissan, 2010:17).

Pihak penjual membangun informasi yang bersifat persuasif untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan dalam kegiatan promosi. Salah satu bentuk pendistribusian informasi produk dan jasa dapat dilakukan melalui media iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas orang dikarenakan daya jangkau iklan yang luas. Hal tersebut memiliki keuntungan tersendiri bagi para pelaku ekonomi dengan tingkat kompetisi yang tinggi. Seringnya penggunaan iklan dari berbagai media televisi, radio, majalah, koran, spanduk, *billboard* bahkan internet oleh perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam memilih produk atau jasa sekaligus dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Meningkatnya keputusan pembelian secara positif tentu akan berdampak pada meningkatnya volume penjualan produk, demikian juga sebaliknya (Poluan, dkk 2016:671).

Iklan merupakan pilihan yang menarik bagi perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan, selain menjadi sumber informasi, iklan dapat dijadikan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan melalui televisi. Penggunaan media televisi berguna untuk menyampaikan banyak hal pada konsumen, citra produk atau jasa dapat dibangun melalui iklan di televisi karena kemampuan audio visual yang ada. Dari penayangan iklan pada media televisi, perusahaan dapat mengirimkan pesan secara bersamaan pada masyarakat sehingga informasi yang disalurkan dapat diketahui dengan cepat. Berdasarkan hasil monitoring iklan oleh Adstensity, pertumbuhan belanja iklan di tahun 2016 mengalami pertumbuhan positif dibandingkan dengan tahun 2015.

Hasil pertumbuhan belanja iklan pada tahun 2016 dapat dilihat pada gambar grafik 1.1 di bawah ini:



**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Belanja Iklan Tahun 2016**  
 Sumber: Wicaksono, 2019

Melalui gambar 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa penjualan terbesar melalui media iklan dilakukan oleh *industry beverage* dengan peringkat kedua diisi oleh industri *personal care* atau yang lebih dikenal dengan industri perawatan tubuh seperti shampo, sabun dan lainnya dengan total belanja iklan Rp17,8 triliun mengalami pertumbuhan 42,67 persen dari 2015 yang total belanja iklannya sebesar Rp12,9 triliun (Wicaksono, 2019). Pertumbuhan belanja iklan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Pergerakan yang positif diperlihatkan pada tahun 2016 dengan nilai pertumbuhan sebesar 14% di akhir tahun 2016. Angka pertumbuhan total belanja iklan di televisi dan media cetak mencapai Rp 134,8 triliyun, selanjutnya total belanja iklan tahun 2017 meningkat 8% dari tahun sebelumnya dengan nilai yang mencapai Rp 145 triliun yang didorong *gross rate* oleh masing-masing media pada tahun 2017 (*Nielsen Advertising Information Services*).

Tingginya tingkat kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala menyebabkan pasar produk shampo di Indonesia mengalami persaingan ketat. Shampo merupakan produk *personal care* yang sering digunakan dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Saat ini, berbagai jenis shampo sudah mulai diproduksi untuk mengatasi masalah yang terjadi pada kesehatan rambut dan kulit kepala konsumen. Adapun

masalah yang sering terjadi yaitu: munculnya ketombe, rambut berminyak, rambut rontok, rambut bercabang dan lainnya. Penggunaan shampo dirasa dapat mengatasi seluruh permasalahan yang dialami konsumen tersebut. Banyaknya varian shampo yang ada berpengaruh pada persepsi konsumen dalam menentukan pilihan. Konsumen akan memilih produk dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan keputusan mereka.

Mahasiswa merupakan konsumen yang selektif dan kritis dalam membeli suatu produk dengan berbagai persepsi yang dimiliki terutama untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu wanita memiliki keinginan untuk berpenampilan menarik khususnya dapat memiliki rambut yang sehat dan berkilau. Peneliti memilih Mahasiswi Diploma 3 Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya sebagai objek penelitian. Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan mengenai jenis produk shampo yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Diploma 3 jurusan Manajemen Informatika dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Survei**

<b>Merek</b>	<b>Persentase</b>
Pantene	29.6%
Sunslik	20.7%
Clear	11.1%
Lifebuoy	8.8%
Dove	4.5%
Head and Shoulders	8.3%
Wardah	3.2%
Lain-lain	13.8%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil prasuvei di atas dapat disimpulkan penggunaan shampo merek Pantene menempati urutan teratas disusul oleh shampo sunslik dibawahnya. Hal ini hampir menyerupai hasil *survey Top Brand Award* mengenai produk shampo yang paling diminati di Indonesia pada tahun 2017 yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* dan Majalah

*Marketing* dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Top Brand Kategori Shampo 2017**

<b>Merek</b>	<b><i>Top Brand Indeks (TBI)</i></b>
Pantene	22.6%
Sunslik	22.4%
Clear	17.4%
Lifebuoy	13.1%
Dove	7.6%
Rejoice	4.8%
Zinc	4.6%
Head & Shoulders	3.0%

Sumber: *Frontier Consulting Group, 2019*

*Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Kriteria merek untuk menang dalam *Top brand* yaitu Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga kategori yakni *top of mind share* yaitu menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing, *top of market share* yaitu menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen dan *top of commitment share* yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong Konsumen untuk membeli merek yang di masa depan (Wifda, 2017:4).

Berdasarkan hasil *survey top brand* di atas dapat diketahui bahwa Pantene menempati peringkat teratas sebagai produk yang paling sering dipakai oleh masyarakat di Indonesia dengan *top brand indek* sebesar 22.4% diikuti Sunslik 0.2% berada dibawah Pantene yang sebelumnya menjadi penguasa pangsa pasar dan paling diingat konsumen melalui media periklanan. Pantene adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan *Procter & Gamble (P&G)* sejak tahun 1945 *Hoffmann-La Roche* dari Swiss (Wikipedia). *Procter & Gamble (P&G)* menghabiskan dana sebesar 8 juta dollar dalam kegiatan promosinya, salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan pesan iklan yang lebih sedikit namun tetap dapat dikomunikasikan dengan konsisten dan tidak banyak memberikan

perubahan yang berdampak baik pada *top brand awareness*. Namun berdasarkan data penjualan shampo mengalami penjualan yang tidak stabil terlihat pada table 1.3 dibawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Shampo Pantene Tahun 2012-2016**

Tahun	Penjualan (Juta Dolar)
2012	\$ 73.1
2013	\$ 73.9
2014	\$ 74.4
2015	\$ 70.7
2016	\$ 65.3

Sumber: [www.pantene.co.id](http://www.pantene.co.id)

Pada tabel 1.2 mengenai penjualan shampo pantene memperlihatkan bahwa shampo pantene mengalami fluktuatif dari tahun 2012 sampai 2016. Penurunan pendapatan paling besar terjadi pada tahun 2015 sampai 2016 sebesar 5.4 juta dolar. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa merek tersebut mengalami penurunan kinerja.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene (Studi Kasus Pada Mahasiswi Diploma 3 Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisa di atas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Pantene?”

## 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya agar tercapai gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan dibahas, yaitu sampel yang digunakan adalah Mahasiswi Diploma 3 Jurusan Manajemen

Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun Angkatan 2016, 2017 dan 2018 yang menggunakan shampo Pantene. Sedangkan iklan yang diteliti adalah jenis iklan berdasarkan media yang digunakan yaitu iklan televisi.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene.

### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

Manfaat dalam pelaksanaan penelitian ini, ialah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penulis**

Penulis memperoleh kesempatan mengetahui penerapan materi yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, dan menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk shampo.

#### **2. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bahan referensi dan bacaan serta sebagai perbandingan bagi penulis lain yang mengambil objek permasalahan yang sama.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian Laporan Akhir ini dilakukan penulis dengan melaksanakan penelitian pada Mahasiswi Diploma 3 Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya. Sesuai dengan data penulis peroleh maka pembahasan dalam laporan ini dibatasi pada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk shampo Pantene.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam pembuatan laporan kerja praktek ini adalah 2 jenis, yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Wijayanti dkk, 2013).

#### **2. Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh dari lembaga pengumpul data yang kemudian mempublikasikannya kepada masyarakat yang akan menjadi pengguna data tersebut. Dimana data ini penulis peroleh dari beberapa sumber informasi seperti buku dan internet.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penulisan laporan akhir ini, adalah:

#### **1. Riset Pustaka**

Riset Pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan sumber-sumber kepustakaan lain yang berhubungan dengan penelitian yang akan dijadikan sebagai dasar penulisan laporan akhir ini.

#### **2. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 199). Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuesioner kepada responden terkait hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk shampo Pantene.



## 1.5.4 Populasi dan sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/suyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah mahasiswi Diploma 3 Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Mahasiswi Diploma 3 Jurusan Manajemen Informatika Tahun 2016-2018**

Semester	Jumlah
Semester 2	78 mahasiswi
Semester 4	67 mahasiswi
Semester 6	92 mahasiswi
<b>Total</b>	<b>237 mahasiswi</b>

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2019

### 2. Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:149). Jumlah ukuran sampel pada penelitian ini diambil dari populasi mahasiswi Diploma Jurusan Manajemen Informatika pengguna shampo Pantene.

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e^2$  = Presisi yang ditetapkan (10%)

Peneliti menggunakan perhitungan rata-rata untuk mencari nilai populasi ( $N$ ). Berdasarkan rumus *Slovin* dalam Umar, maka ukuran sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{237}{1 + 237 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{237}{3.37}$$

$$n = 70.32$$

$$n = 70 \text{ Orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, ukuran sampel yang digunakan adalah 70 orang mahasiswi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Penentuan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sample diambil dengan menentukan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan. Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap kelas dilakukan dengan alokasi proposional agar sampel yang diambil lebih proposional dengan cara:

$$\text{Jumlah sampel tiap kelas} = \frac{\text{Jumlah pengguna}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{Jumlah sampel}$$

**Tabel 1.5**  
**Perhitungan Jumlah Sampel**

Semester	Perhitungan	Jumlah (Pembulatan)
Semester 2	$\frac{78}{237} \times 70 = 23.03$	23
Semester 4	$\frac{67}{237} \times 70 = 19.78$	20
Semester 6	$\frac{92}{237} \times 70 = 27.17$	27
<b>Total</b>		<b>70</b>

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2019

### 1.5.5 Operasional Variabel

**Tabel 1.6**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Item	Instrumen	Skala
1	Iklan	Bentuk prestasi nonpersonal untuk mempromosikan gagasan atau informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk oleh sponsor tertentu	a. Mission (tujuan) b. Message (pesan) c. Media	1,2,3 4,5,6 7,8,9	Kuisisioner Skala Likert 1-5	Interval
2	Keputusan Pembelian	Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji, 2013:120)	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan membeli e. Perilaku pasca pembelian	10,11,12 13,14,15 16,17,18 19,20,21 22,23,24	Kuisisioner Skala Likert 1-5	Interval

### 1.5.6 Analisis Data

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis menggunakan metode analisa data kualitatif dan kuantitatif.

#### 1. Metode Kualitatif

Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode

penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2014:13). Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert untuk menghitung hasil kuisisioner yang akan dibagikan kepada Mahasiswi Diploma 3 Jurusan Manajemen Informatika yang menggunakan produk shampo Pantene.

Menurut Suliyanto (2009:82), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, tanggapan atau respon seseorang tentang obyek sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono 2013: 132).

Dapat disimpulkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur respon seseorang atau kelompok menggunakan indikator variabel penyusun item instrument berupa pertanyaan atau pernyataan. Adapun Skala Likert yang digunakan dapat dilihat pada tabel 1.7.

**Tabel 1.7**  
**Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Riduwan (2010:38-39)

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuisisioner untuk responden dan hasil jawaban itu akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

## 2. Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015: 35).

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan metode analisis korelasi. Metode analisis korelasi berfungsi untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel. Dalam Penelitian ini, variabel yang digunakan adalah iklan sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Penentuan koefisien korelasi berpedoman pada tabel koefisien korelasi yang diberikan oleh Dr. Riduwan, M.B.A, yaitu:

**Tabel 1.8**  
**Intepretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

### 1.6 Uji Instrumen

Dalam sebuah penelitian, data berfungsi untuk membentuk hipotesis yang akan berpengaruh terhadap mutu hasil penelitian. Meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik (Sugiyono, 2015: 178).

Alat ukur yang baik harus memnuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas dan reabilitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu software computer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 16 For Windows.

#### 1.6.1 Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015:430).

Menurut Suliyanto (2009: 146) validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen harus mengandung dua hal, faktor ketepatan dan faktor kecermatan.

Dapat disimpulkan bahwa data valid adalah data yang memiliki hasil serupa antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Data pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka butir atau pertanyaan tersebut valid

Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

### **1.6.2 Uji Reliabilitas**

Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2013: 172 – 173).







