

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, kemajuan teknologi yang berpengaruh secara langsung terhadap perkembangan dunia saat ini mempunyai efek yang sangat besar terhadap perdagangan yang mengakibatkan pada persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan dalam dunia bisnis untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan terarah.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. (Tjiptono, dalam Lembang 2010:1)

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166). Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan strategi baru untuk menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi

persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang dapat memberikan lebih besar kepuasan kepada pelanggan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali sejak dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang skema tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus menerus pada saat ini, serta untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk masa yang akan datang.

Jika dilihat perkembangan saat ini, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman dalam kemasan. Tingginya minat masyarakat mengkonsumsi teh dalam kemasan mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi perusahaan untuk ikut terjun kedalam industry minuman teh siap minum dalam kemasan (TSMDK). Oleh karena itu perusahaan harus menganalisis perilaku konsumen TSMDK untuk mengetahui pola pembeliannya. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat

muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler dalam Lembang 2010:4)

Perusahaan yang menganut bauran pemasaran, biasanya memiliki tujuan memberi kepuasan kepada konsumen. Penyusunan strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu yang disebut *4p* yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*. Dimana strategi ini yang sering dilakukan oleh para perusahaan-perusahaan agar dapat bersaing.

Konsep secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut promosi. Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran “Betapapun kualitas produknya, suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya (Nurhasan dalam Fauzi 2016:3).

Jenis promosi yang sering dibaurkan adalah periklanan, periklanan biasanya meliputi pesan yang dibayar (*paid messages*) yang dirancang untuk memberitahu atau meyakinkan pembeli atau pemakai tentang produk, jasa, keyakinan atau tindakan (Guiltinan dan Paul 1992:245).

Saat ini banyak perusahaan yang mempromosikan produknya dengan cara periklanan bahkan banyak perusahaan yang mengeluarkan *budget* yang sangat besar untuk mempromosikan produknya agar dapat meningkatkan penjualan. Melalui periklanan perusahaan bisa langsung menarik konsumen untuk membeli produknya, jika semakin berkembangnya periklanan maka masyarakat semakin mengenal produk dan dapat meningkatkan penjualan. Selain periklanan perusahaan

bersaing untuk menciptakan produk dengan harga yang dapat di jangkau untuk semua kalangan.

Teh Pucuk Harum bisa dibbilang belum lama diluncurkan di pasaran, yakni tahun 2011. Meski masih seumuran jagung, merek ini terbilang sukses di pasar. Dalam tiga tahun terakhir saja Teh Pucuk mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya seperti Ultra, Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea.

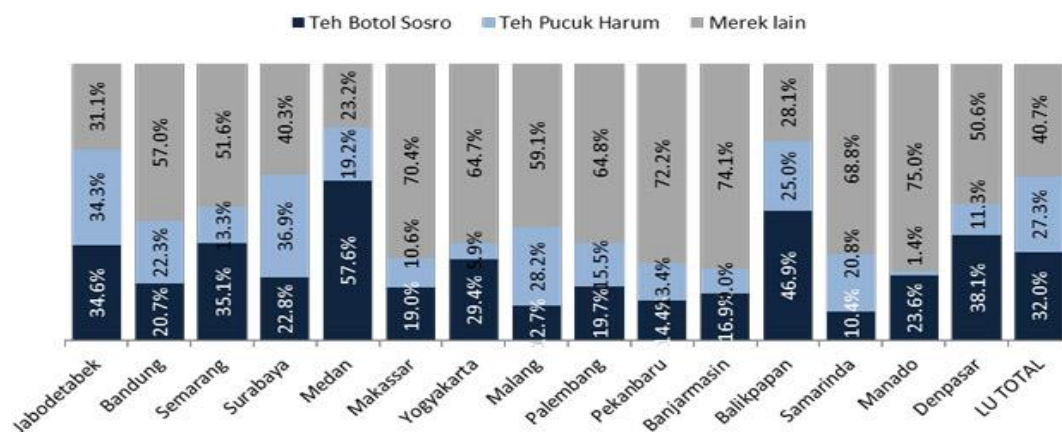
**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index**

| Nama<br>Merek   | Tahun (%) |      |      |      |      | Keterangan |
|-----------------|-----------|------|------|------|------|------------|
|                 | 2013      | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |            |
| Teh Botol Sosro | 59,5      | 51,0 | 47,8 | 33,8 | 32,0 | TOP        |
| Teh Pucuk Harum | 1,9       | 5,1  | 4,1  | 24,8 | 22,7 | TOP        |
| Teh Gelas       | 3,1       | 2,9  | 3,6  | 13,1 | 12,6 | TOP        |
| Ultra teh kotak | 4,8       | 8,1  | 9,1  | 8,1  | 6,2  |            |
| Fretea          | 0         | 11,3 | 15,2 | 7,2  | 6,3  |            |

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (Data diolah peneliti, 2019)

Berdasarkan data diatas menyatakan bahwa Prestasi gemilang Teh Pucuk Harum paling terlihat dalam penjualan tahun 2016 saat *Top Brand Index* (TBI) Teh Pucuk Harum melonjak tajam hingga enam kali lipat dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2015 penjualan Teh Pucuk Harum menempati posisi ke-4 dengan TBI 4,1%, tahun 2016 penjualan Teh Pucuk Harum mencapai 24,8%. Perolehan ini mendudukkan Teh Pucuk Harum di posisi ke-2 dengan *gap* indeks hanya terpaut 9.0% dari *market leader* Teh Botol Sosro.

Teh Pucuk Harum bahkan mampu menggerogoti persentase *market share* Teh Botol Sosro. Dari 27.0% *market share* Teh Pucuk Harum, merek ini bersaing ketat dengan Teh Botol Sosro di kota Jabodetabek, Bandung, Makassar, Palembang, Pekanbaru, dan Banjarmasin karena memiliki *gap* indeks terpaut kurang dari 10.0%.



Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

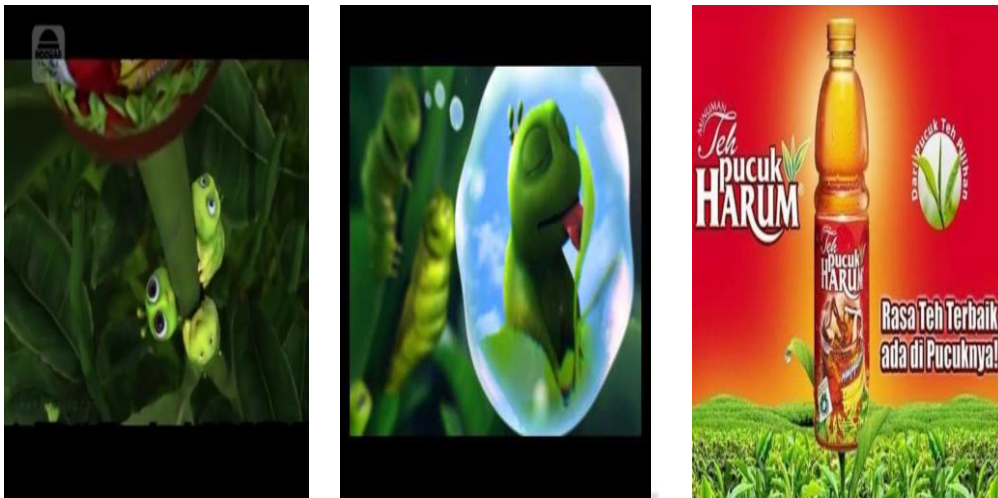
**Gambar 1.1**  
**Market share Teh Siap Minum Dalam Kemasan**

Strategi yang diciptakan dari produk Teh Pucuk Harum untuk mencipatakan kuat kata “pucuk” dibenak konsumen, PT Mayora juga berani mengeluarkan *budget* iklan yang cukup tinggi di media televisi. Menurut Adquest Niesle, pada tahun 2011 Teh Botol Sosro mengeluarkan *budget* iklan sebesar Rp 49,97 miliar. Sementara, PT Mayora mengeluarkan dua kali lipatnya untuk Teh Pucuk Harum, yakni Rp 94,55 miliar. Pada tahun berikutnya, Januari-Oktober 2012.

Fungsi iklan tidak hanya untuk mengenalkan produk yang ditawarkan, akan tetapi juga memberikan ajakan atau edukasi untuk memberikan prespeksi bagi konsumen yang akan mengkonsumsi produk tersebut. “Iklan yang baik akan

menghasilkan hasil yang memuaskan”, mungkin itulah strategi dari Philip Kotler yang diambil oleh Teh Pucuk Harum dalam menganalkan produknya. Iklan selain mempunyai tujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, tetapi iklan juga bertujuan untuk memberikan ajakan kepada konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan.

Terdapat 2 versi Iklan Teh Pucuk Harum ini, Pertama versi ulat dan yang kedua adalah versi pabrikan, tetapi versi yang melekat dari benak konsumen adalah cenderung pada versi ulat yang mengilustrasikan tiga ekor ulat daun yang menderita karena memakan daun teh yang tidak enak di bagian bawah. Mereka lalu hendak mendaki kearah pucuk daun teh. Diketahui bahwa daun teh yang terletak pada bagian puncak atau pucuk daun teh adalah daun yang harum dan nikmat dari pada daun teh lainnya. Ketika mereka sudah hampir meraih pucuk daun teh, datanglah manusia yang mengambil pucuk daun teh tersebut. Dan iklan pun diakhiri dengan menampilkan teh botol dalam kemasan Teh Pucuk Harum dengan moto “Rasa teh terbaik ada di pucuk nya”. Sedangkan versi kedua yaitu versi pabrikan dibintangi oleh anak muda remaja yang sedang kumpul dan bermain musik.



Sumber: data diolah peneliti (2019)

**Gambar 1.2**

**Iklan Teh Pucuk Harum versi ulat**



Sumber: data diolah peneliti (2019)

**Gambar 1.3**

**Iklan Teh Pucuk Harum versi pabrikan**

Di sisi lain, Teh Pucuk Harum juga melakukan diferensiasi melalui kemasan produk. Teh Pucuk Harum bisa dikatakan sebagai pelopor teh siap minum dalam kemasan botol plastik dengan kemasan berisi 350 ml. Kemasan yang lebih kecil



ini membuka kesempatan bagi PT Mayora untuk menekan harga eceran tertinggi yang ditawarkan ke pasar. Teh Pucuk Harum dijual dipasaran dengan harga eceran tertinggi Rp 3.500. Pada akhirnya, kemasan ekonomis ini menciptakan *pricing point* yang cocok untuk target market RTD Tea yang memiliki posisi tawar tinggi, sensitif terhadap harga, dan *switching cost* yang rendah. Harga yang rendah akan menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba. Strategi penetapan harga yang tepat dapat membuat produk lebih diminati oleh konsumen, tentunya dengan tidak mengesampingkan kualitas dari produk yang ditawarkan. Strategi penetapan harga ini sangat penting bagi suatu perusahaan yang meluncurkan produk baru. Karena apabila harga terlalu rendah konsumen akan berfikir produk kurang berkualitas, akan tetapi apabila harga di patok terlalu tinggi juga akan menyebabkan daya beli masyarakat rendah. Untuk itu perlu strategi yang tepat bagi perusahaan untuk menentukan harga yang sesuai dengan keinginan pasar, tetapi disertai dengan produk yang tetap terjaga. Adapun data penjualan sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2017**

| Merek           | Penjualan (Rp) |
|-----------------|----------------|
| Teh Botol Sosro | 1.107.237.000  |
| Teh Pucuk Harum | 114.743.590    |
| NU Greentea     | 109.470.000    |
| Fruit Tea       | 100.260.600    |
| Fresh Tea       | 97.503.250     |

Sumber: [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) (data diolah peneliti 2019)

Dilihat dari tabel 1.2 diatas, menyatakan bahwa Teh Pucuk Harum memiliki nilai penjualan terbesar kedua setelah Teh Botol Sosro. Hal ini didukung oleh



strategi dari PT Mayora yang memfokuskan pada persepsi keunggulan produk Teh Pucuk Harum.

Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai objek penelitian. Karena Mahasiswa ini kebanyakan membeli atau mengkonsumsi minuman ringan, entah minuman teh, minuman isotonik, atau minuman jus. Untuk melengkapi data, peneliti melakukan *Mini survey* yang terkait dengan objek yang akan diteliti, peneliti mengambil hasil langsung dari mahasiswa yang mengkonsumsi Teh Pucuk Harum. Berikut hasil *Mini survey/observasi* yang peneliti lakukan:

**Tabel 1.3**  
***Mini Survey***

| No | Pertanyaan  | Hari dan Tanggal       | Hasil   |
|----|---|------------------------|---|
| 1  | Apakah anda tertarik untuk membeli Teh Pucuk Harum  | Senin, 14 Januari 2019 | 17 orang dari 20 responden mengatakan ya dan 3 orang dari 20 responden mengatakan tidak |
| 2  | Apakah Periklanan yang ditawarkan oleh Teh Pucuk Harum menarik bagi anda                                | Senin, 14 Januari 2019 | 19 orang dari 20 responden mengatakan ya dan 1 orang dari 20 responden mengatakan tidak |
| 3  | Iklan Teh Pucuk Harum memberitahu bahwa rasa teh terbaik ada di pucuknya, apakah anda merasakan hal itu | Senin, 14 Januari 2019 | 13 orang dari 20 responden mengatakan ya dan 7 orang dari 20 responden mengatakan tidak |
| 4  | Apakah rasa dari Teh Pucuk Harum sesuai dengan harga  | Senin, 14 Januari 2019 | 18 orang dari 20 responden mengatakan ya dan 2 orang                                    |

| No | Pertanyaan   | Hari dan Tanggal       | Hasil   |
|----|--|------------------------|---|
|    |  |                        | dari 20 responden mengatakan tidak  |
| 5  | Apakah harga yang ditawarkan oleh Teh Pucuk Harum lebih murah dibandingkan teh siap minum dalam kemasan lainnya  | Senin, 14 Januari 2019 | 9 orang dari 20 responden mengatakan ya dan 11 orang dari 20 responden mengatakan tidak |
| 6  | Apakah Iklan dan Harga yang di tetapkan dapat memberikan rasa kepuasan bagi anda terhadap produk Teh Pucuk Harum, sehingga anda ingin membelinya kembali | Senin, 14 Januari 2019 | 16 orang dari 20 responden mengatakan ya dan 4 orang dari 20 responden mengatakan tidak |

Sumber: Mahasiswa Manajemen UIN Bandung (Data diolah peneliti, 2019)

Berdasarkan *mini survey* yang dilakukan penulis dengan 20 orang responden, dalam promosi yang disajikan melalui Periklan serta penetapan harga. Ada fenomena menarik yang terjadi bahwasanya, produk Teh Pucuk Harum ini banyak digemari oleh Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung walaupun ada juga merek pesaing seperti Teh Gelas dan Minuman isotonik lainnya yang memberikan harga lebih murah.

Sehubungan dengan fenomena yang terjadi saat ini, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai **“PENGARUH PERIKLANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM**

**(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung)**

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Adanya persaingan dalam produk teh siap minum dalam kemasan yang sejenis, sehingga menyebabkan menurunnya tingkat penjualan Teh Pucuk Harum.
2. Adanya persaingan kreativitas periklanan yang dilakukan antara produk teh siap minum dalam kemasan.
3. Tingkat persaingan harga yang semakin ketat antara produk teh siap minum dalam kemasan, banyak perusahaan yang menetapkan harga rendah.
4. Berdasarkan *Mini Survey* yang dilakukan peneliti pada pernyataan tentang harga yang ditawarkan oleh Teh Pucuk Harum lebih murah dibandingkan teh siap minum dalam kemasan lainnya, ternyata mahasiswa banyak yang berperdapat tidak, ini berarti banyak pesaing yang menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan produk Teh Pucuk Harum.

**C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah ada pengaruh Periklanan dan Harga terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh periklanan dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, penulis bisa memberikan manfaat atau kegunaan serta memberikan kontribusi untuk semua pihak, baik bagi penulis sendiri, lembaga maupun untuk umum, adapun kegunaan hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### **1. Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi institusi**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian yang lebih lanjut terutama penelitian mengenai bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan periklanan, harga dan keputusan pembelian.

#### **b. Bagi perusahaan**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media evaluasi dan acuan khususnya bagi pihak PT. Mayora dalam memperhatikan pemasarannya terutama mengenai periklanan dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum

### **2. Kegunaan teoritis**

#### **a. Bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menyelaraskan ilmu selama perkuliahan terutama tentang manajemen pemasaran, dapat memberikan informasi tambahan dan pengetahuan lebih lanjut ilmu pemasaran mengenai periklanan dan harga yang memiliki relevansinya terhadap keputusan pembelian.

b. bagi pihak lain

Memberikan informasi tentang perkembangan kajian pengetahuan. Selain itu dapat pula dijadikan sebagai bahan rujukan bila dikemudian hari ingin melakukan penelitian kembali dengan kajian yang sama seiring dengan kemajuan pendidikan.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Dalam suatu bisnis, pemasaran merupakan induk dari perusahaan. Banyak yang beranggapan bahwa pemasaran mengarah pada periklanan (promosi) dan tempat untuk memasarkan produknya. Setiap perusahaan sebuah pemasaran sangat penting agar barang atau jasa dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat terjual, namun tidak mudah untuk menguasai pasar yang lebih diutamakan adalah bagaimana mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya memperhatikan apakah yang dibutuhkan oleh para konsumen tentang produk agar konsumen dapat merasa puas dan tidak beralih ke produk lain. Kotler dan Keller dalam Nasira (2018:13)

### **1. Periklanan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) Periklanan adalah semua bentuk berbayar atas prestasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Menurut Tjiptono dalam Sopiha dan Syihabudhin (2008:182) Periklanan adalah segala macam presentasi penjualan yang tidak bersifat perorangan dan di bayar oleh sponsor tertentu. Penelitian terhadap efektivitas iklan menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi pembelian beberapa produk selama 6-9 tahun.

Pernyataan tersebut diperkuat peneliti yang dilakukan sebelumnya oleh Fauzi (2016:101) dalam penelitian Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa FISIP Angkatan 2013 UIN Sunan Gunung Djati Bandung). Menyatakan bahwa hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Advertising* secara persial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Dengan demikian Periklanan yang dilakukan oleh PT Mayora pada produk Teh Pucuk Harum dapat menarik perhatian konsumen. Karena semakin sering PT. Mayora melakukan periklanan maka semakin menarik perhatian konsumen.

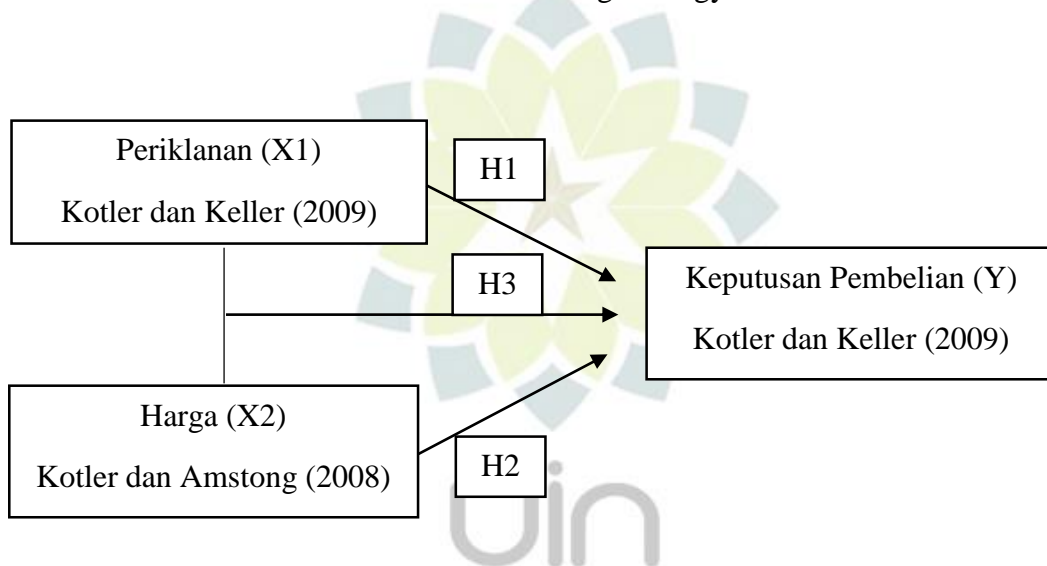
## **2. Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, dalam buku karangan Taufiq Amir (2005:163). Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang di pertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. Menurut Tjiptono (2008:152) Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang baik. Pernyataan tersebut diperkuat peneliti yang dilakukan sebelumnya oleh Nasira (2017: 102) dalam penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian provider Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2014). Menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel. Dengan demikian apabila PT. Mayora akan menaikkan Harga dan disertai kualitas yang baik maka keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum akan tetap meningkat.



### 3. Periklanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari pernyataan yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Periklanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat peneliti yang dilakukan sebelumnya oleh Aziz (2012:72) menyatakan Iklan dan Harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Dual Simcard Buatan Cina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.



**Gambar 1.4**  
**Kerangka Pemikiran**  
 Sumber: Diolah peneliti (2019)

### G. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.4**  
**Peneliti Terdahulu**

| No | Nama          | Judul                             | Analisis Penelitian |                       | Hasil   |
|----|---------------|-----------------------------------|---------------------|-----------------------|---|
|    |               |                                   | Persamaan           | Perbedaan             |   |
| 1  | Media Anggrah | Pengaruh Periklanan dan Pemasaran | Variabel Independen | Variabel Independen X | Periklanan secara persial berpengaruh positif dan |

| No | Nama                            | Judul  | Analisis Penelitian                             |  | Hasil  |
|----|---------------------------------|--|---|--|--|
|    |                                 |  | Persamaan                                       | Perbedaan  |  |
|    | Saspita<br>(2014)               | Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen sepeda motor Honda di wilayah banjaran kabupaten bandung)   | X<br>(Periklanan)                               | (Pemasaran Langsung),<br>Objek Penelitian dan tahun penelitian.                              | signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda   |
| 2  | Nanang Fauzi<br>(2016)          | Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian motor Honda (studi pada Mahasiswa FISIP UIN Bandung)  | Variabel Independen X<br>( <i>Advertising</i> ) | Variabel Independen X ( <i>Personal Selling</i> ),<br>Objek Penelitian dan tahun penelitian. | <i>Advertising</i> secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda |
| 3  | Ahmad Purnama Zaelani<br>(2013) | Pengaruh Iklan dan Citra Merek Produk Pesaing Terhadap Keputusan Pembelian Selain Sepeda Motor Merek Honda (Studi kasus pada pengguna Sepeda Motor selain Merek Honda pada Mahasiswa S1 UIN SGD Bandung) | Variabel Independen X (Iklan)                   | Variabel Indipenden X (Citra Merek),<br>objek dan tahun penelitian                           | Iklan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian   |

| No | Nama                                     | Judul  | Analisis Penelitian           |   | Hasil  |
|----|--|--|-------------------------------|---|--|
|    |  |  | Persamaan                     | Perbedaan   |  |
| 4  | Nurlisa dan Fivi Rahmatus Sofiyah (2013) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II Dan Taman Johor Mas) | Variabel Independen X (Harga) | Variabel Independen X (Kualitas produk dan citra merek), objek dan tahun penelitian | Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas) |
| 5  | Muhmudah Sugiharti (2014)                | Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swalayan Surya Pusat Ponogoro)  | Variabel Independen X (Harga) | Variabel Independen X (Lokasi), objek dan tahun penelitian                          | Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Swalayan Surya Pusat Ponogoro  |
| 6  | Iis Nieni (2018)                         | Pengaruh Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian mie instan indomie (Studi pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung).  | Variabel Independen X (Harga) | Variabel Independen X (Merek), objek dan tahun penelitian                           | Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan indomie (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung)  |

| No | Nama                  | Judul   | Analisis Penelitian           |  | Hasil   |
|----|-----------------------|---|-------------------------------|--|---|
|    |                       |   | Persamaan                     | Perbedaan  |   |
| 7. | Abdul Kholik (2017)   | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian IPHONE (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UIN sgd bandung angkatan 2013) | Variabel Independen X (Harga) | Variabel Independen X (Kualitas Produk), objek dan tahun penelitian    | Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk iphone                              |
| 8  | Yuli agustiani (2017) | Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Menginap di Jeng Ratu Hotel Pangandaran   | Variabel Independen X (Harga) | Variabel Independen X (Promosi dan Lokasi), objek dan tahun penelitian | Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap di Jeng Ratu Hotel Pangandaran |

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa peneliti telah melakukan penelitian sebelumnya sebelum proses kepada skripsi yang peneliti buat. Dari penelitian yang pertama yaitu Medina Anggrah Saspita (2014) yang berjudul Pengaruh Periklanan dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Wilayah Banjarnegara Kota Bandung). Maka hal tersebut peneliti berfikir bahwa Periklanan dan Pemasaran Langsung terhadap hubungan positif antara Periklanan dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian. Karena sebelum memutuskan, bahwasanya konsumen akan mengenal produk yang di promosikan melalui Periklanan dan Pemasaran Langsung.

Penelitian sebelumnya yang kedua yaitu Nanang Fauzi (2016) yang berjudul *Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Masiswa FISIP Angkatan 2013 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)*. Maka hal tersebut peneliti berfikir bahwa *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap hubungan positif antara *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. Karena sebelum memutuskan, bahwasanya konsumen akan mengenal produk yang di promosikan melalui *Advertising* dan *Personal Selling*.

Penelitian sebelumnya yang ketiga yaitu Ahmad Purnama Zaelani (2013) yang berjudul *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Produk Pesaing Terhadap Keputusan Pembelian Selain Sepeda Motor Merek Honda (Studi kasus pada pelanggan Sepeda Motor selain Merek Honda pada Mahasiswa S1 UIN SGD Bandung)*. Bahwa iklan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hal tersebut peneliti berfikir bahwasanya iklan akan memutuskan konsumen sebelum membeli produk dan berimbas kepada keputusan pembelian dan citra merek yang ditunjukkan akan ikut berpengaruh juga.

Penelitian sebelumnya yang ke empat yaitu dalam jurnal Nurlisa dan Fivi Rahmatus Sofiyah (2013) yang berjudul *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II Dan Taman Johor Mas)*. Bahwa harga memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hal tersebut peneliti berfikir bahwasanya apabila harga kecap manis merek bango tinggi maka keputusan pembelian akan menurun dan

akan berimpas pada kualitas produk dan citra merek yang ditunjukkan akan ikut berpengaruh juga.

Penelitian sebelumnya yang ke lima yaitu dalam jurnal Muhmudah Sugiharti (2014) Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swalayan Surya Pusat Ponogoro). Bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Swalayan Surya Pusat Ponogoro. Maka hal tersebut peneliti berfikir bahwasanya apabila harga tinggi maka keputusan pembelian akan menurun dan berimpas pada Lokasi yang ditunjukkan akan ikut berpengaruh juga.

Penelitian sebelumnya yang ke enam yaitu Iis Nieni (2018) yang berjudul Pengaruh Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian mie instan indomie (Studi pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung). Bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian mie instan indomie. Maka hal tersebut peneliti berfikir bahwasanya konsumen akan memilih harga ataupun merek yang seimbang keduanya sebelum melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang ke tujuh yaitu Abdul Kholik (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian IPHONE (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UIN sgd bandung angkatan 2013). Bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hal tersebut peneliti berfikir bahwa kualitas produk dan harga terdapat hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, karena kinsmen akan memilih kualitas produk ataupun harga yang seimbang.

Penelitian sebelumnya yang terakhir yaitu Yuli Agustiani (2017) yang berjudul Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Menginap di Jeng Ratu Hotel Pangandaran. Bahwa hasil penelitian Yuli Agustiani pada promosi, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, disaat itulah sebelum konsumen memutuskan untuk memilih menginap di Jeng Ratu Hotel Pangandaran, konsumen akan membandingkan terlebih dahulu dari yang mereka lihat di sebuah promosi, apabila mereka sudah merasa bahwa di dalam promosi tersebut sesuai dengan nayasannya maka konsumen tersebut akan segera memutuskan untuk menginap di hotel tersebut.

#### **H. Hipotesis**

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1 : Terdapat pengaruh Periklanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum

$H_a$  : Terdapat pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian The Pucuk Harum

**H2 : Terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk



$H_a$  :Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk

**H3 : Terdapat pengaruh signifikan Periklanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Teh Pucuk Harum (Y)**

$H_0$  :Tidak terdapat pengaruh Periklanan dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk

$H_a$  :Terdapat pengaruh Periklanan dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk

