

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya jumlah penduduk di suatu negara maka semakin meningkat pula kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari – hari. Bagi para produsen hal ini dapat menjadi salah satu konsekuensi untuk memenuhi kebutuhannya. Pertumbuhan ekonomi setiap perusahaan dalam era globalisasi baik yang beroperasi di bidang industri maupun jasa dituntut agar mampu bersaing dengan perusahaan lainya. Pihak perusahaan harus mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan agar bisa mencapai target yang ditetapkan. Dalam bidang perindustrian Persaingan merupakan hal yang biasa. Berbagai produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan memiliki kualitas yang unggul dan manfaat yang beragam, hal tersebut dilakukan dengan tujuan memperoleh *profit* bagi perusahaan. Perusahaan dapat merealisasikan tujuan tersebut dengan cara meningkatkan kualitas produk dengan baik, harga yang pantas dan diimbangi dengan promosi di setiap penjualannya. Oleh karena itu perusahaan harus memaksimalkan pemahamannya terhadap perilaku konsumen pada *target market*. Dalam hal ini manajemen perusahaan harus tanggap dalam segala kondisi misalnya, ketika penjualan mengalami penurunan karena ada produk yang serupa yang mulai menarik konsumen karena harganya sedikit lebih murah. Maka manajemen pemasaran harus melakukan tindakan – tindakan yang bisa mendongkrak produknya agar dapat bersaing di pasar salah satunya dengan inovasi – inovasi baru

dan kualitas tetap diutamakan, selain itu perkembangan teknologi semakin canggih dalam jangka waktu yang sangat singkat, mendorong pelaku bisnis untuk menguasai teknologi dan perilaku konsumen, karena konsumen lah yang memiliki peran yang besar pada keputusan pembelian.

Para konsumen tidak perlu khawatir dalam melakukan transaksi jual beli karena adanya undang – undang perlindungan konsumen nomor 8 tahun 1999.

Undang – undang perlindungan konsumen merupakan perangkat hukum yang dibentuk untuk melindungi dan terwujudnya hak konsumen. Sebagai contoh para pelaku usaha diharuskan memperlihatkan tanda harga sebagai pemberitahuan kepada konsumen. Perlindungan konsumen ini berasaskan manfaat keadilan, keselarasan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Undang – undang perlindungan konsumen ini bisa dijadikan acuan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Keputusan pembelian dilakukan oleh setiap konsumen melalui pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Konsumen tanpa menyadari sudah melakukan berbagai macam keputusan pembelian setiap harinya. (Schiffman, 2010) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau pilihan *alternative*. Seorang konsumen yang akan memilih harus memiliki *alternative*. Contohnya, seorang konsumen ingin membeli AC, konsumen dihadapkan pada beberapa merk AC, misalnya Polytron, Panasonic,

dan Sharp. Dengan demikian konsumen harus mengambil keputusan merek yang akan dibelinya.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, alternative terhadap pembelian dan perilaku setelah pembelian. Tindakan mengambil keputusan meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Setiap konsumen memilih produknya menggunakan beberapa kriteria produk dan merek tertentu. Klasifikasi konsumen pun berbeda – beda baik dari segi usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, dan juga selera. “banyaknya kriteria konsumen ini menjadi hal yang perlu diperhatikan pemasar dalam mengembangkan produk yang diproduksinya untuk merancang, menentukan pasaran, dan biaya anggaran promosi” (Kotler 1989:205(Hesti Ratnaningrum).

Perusahaan harus gencar dalam melakukan promosi agar produknya dapat mudah dikenali oleh masyarakat luas. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam memperkenalkan produk, banyak cara promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan seperti periklanan, pemasaran secara langsung, percetakan, media social, televisi dan lain sebagainya, semua itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperoleh keuntungan yang besar. Keuntungan yang diperoleh membuat sebuah perusahaan dapat mengembangkan

usaha yang dimilikinya dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut. Untuk memutuskan promosi apa yang akan digunakan dalam memperkenalkan produknya pemasar harus mempunyai anggaran untuk promosi yang akan digunakan. Tidak hanya itu saja perusahaan harus memperhatikan aspek hukum yang ada pada promosi. Promosi yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen tentang barang atau jasa yang dijualnya harus sesuai dan benar. seperti pada pasal 9 ayat 1 undang – undang perlindungan konsumen. Sebelum melakukan kegiatan promosi pelaku usaha harus melihat kembali barang yang akan dipromosikan apakah sesuai atau tidak. Dan pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan dan menyatakan yang tidak benar atau menyesatkan. Seperti pada pasal 10 undang – undang perlindungan konsumen

Dalam strategi pemasaran promosi sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat terlepas dari sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dari masyarakat. Promosi merupakan perwakilan dari produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik media cetak, elektronik, langsung atau tidak langsung antara produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Pengaruh promosi tidak selalu memberikan hasil yang positif terhadap penjualan, adakalanya promosi yang dilakukan perusahaan tidak mempunyai dampak terhadap penjualan perusahaan. Salah satu penyebabnya yaitu pesan dari produk tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Dalam memenangkan persaingan bisnis salah satu yang dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah kualitas produk. Kualitas

produk merupakan penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan kualitas yang baik maka perusahaan akan memiliki reputasi yang baik, dan tidak menutup kemungkinan produk mampu bersaing di pasaran.

Menurut Kotler dan Amstrorng (2007) kualitas produk merupakan karakteristik utama yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lainnya. Sebaliknya apabila salah satu karakteristik kualitas dalam suatu perusahaan mengalami penurunan pada produknya dikhawatirkan konsumen akan beralih ke produk lain. Oleh karenanya perusahaan dalam mengeluarkan produk harus berorientasi kepada konsumen disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga konsumen akan menyadari suatu akan merek produk tersebut. Di dalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya dan mendapatkan pelanggannya. Persaingan ini juga terjadi pada produk pasta gigi. Jika dilihat perkembangan saat ini, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar adalah industry kecantikan dan kesehatan. Diantaranya pasta gigi dalam berbagai varian dan merek pasta gigi merupakan produk yang bisa

dipakai oleh setiap konsumen. Banyak manfaat yang bisa dirasakan ketika konsumen merawat gigi dengan pasta gigi yang konsumen percaya. Banyaknya jenis pasta gigi mempermudah konsumen dalam membelinya.

Pasta gigi merupakan produk barang konsumsi yang berdasarkan pembelian konsumennya dapat memilih karena barangnya mempunyai kenyamanan dan kualitas sehingga produk yang dibeli akan dipakai secara teratur. Berdasarkan daya tahannya pasta gigi merupakan produk yang tidak tahan lama, karena dipakai secara terus menerus sehingga mudah habis. Strategi pemasaran yang paling tepat untuk produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (outlet). Menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi dan perusahaan gencar dalam melakukan promosi dan menjaga kualitas produknya, sehingga mendorong konsumen untuk mencobanya.

Ciptadent merupakan merek pasta gigi dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT Lion Wings atau sebelumnya dikenal sebagai PT Lionindojoya. Pasta gigi ini mempunyai berbagai varian seperti ciptadent maxi 12 plus, Ciptadent maxi herbal, Ciptadent *maxi complete*, dan Ciptadent *maxi white*. Varian ini disesuaikan dengan keinginan pengguna yang berorientasi kepada kepentingan konsumen. Lion Corporation bertekad untuk memenuhi keperluan sehari – hari dan menawarkan inovasi produk sebagai nilai tambah maksimum untuk mengantisipasi keinginan konsumen.

Industri pasta gigi di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu Pepsodent, Close up, Formula, Sensodyne enzim, Ciptadent, Zact, Systema dan

merek lainnya. PT Lion Wings menempatkan tiga produknya yaitu Ciptadent, Zact, dan Systema. ([www.lionwings.com](http://www.lionwings.com))

Selama 5 tahun berturut – turut ciptadent mampu masuk di jajaran produk *Top Brand Award*. Dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah, index pasta gigi Ciptadent mampu bersaing dengan pasta gigi lainnya namun index tidak stabil Ciptadent dari tahun ketahun mengalami penurunan persentase. Tetapi pada tahun 2019 persentasenya mulai mengalami kenaikan, meskipun tidak menjadi nomor 1 setidaknya produk pasta gigi ciptadent mampu meningkatkan *performance* nya dan Ciptadent hanya satu dari tiga pasta gigi produk PT Lion Wings yang masuk dalam kategori *Top Brand Award*.

Tabel 1.1  
Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2015-2019

Merek	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Pepsodent</b>	<b>70.8%</b>	<b>77.6%</b>	<b>78.7%</b>	<b>64.6%</b>	<b>68.3%</b>
<b>Ciptadent</b>	<b>7.5%</b>	<b>7.0%</b>	<b>6.7%</b>	<b>5.1%</b>	<b>9.5%</b>
<b>Formula</b>	<b>7.8%</b>	<b>4.8%</b>	<b>5.2%</b>	<b>4.8%</b>	<b>7.2%</b>
<b>Close up</b>	<b>7.2%</b>	<b>5.9%</b>	<b>5.2%</b>	<b>14.5%</b>	<b>10.7%</b>
<b>Sensodyne</b>	-	-	-	<b>5.2%</b>	<b>1.4%</b>

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses pada 13 Desember 2019

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2015 sampai ke tahun 2018 menurun sedangkan pada tahun 2019 kembali terjadi peningkatan maka dapat dikatakan pengguna pasta gigi Ciptadent di Indonesia mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penurunan ini mengindikasikan adanya masalah pada keputusan pembelian produk pasta gigi Ciptadent. Sementara persaingan pasta gigi semakin ketat disusul dengan produk – produk baru yang bermunculan sehingga mengharuskan perusahaan memperluas pangsa pasar dan mencoba menarik pelanggan dengan mempengaruhi sikap konsumen agar terus membeli produk mereka. Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dan konsumen. Selain itu produsen harus memberikan kualitas yang baik. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Masyarakat Cibiru Hilir Kabupaten Bandung sebagai objek penelitian. Karena masyarakat akan melakukan pembelian ulang pada pasta gigi. Untuk melengkapi data, peneliti melakukan *Mini survey* yang terkait dengan objek yang akan diteliti, peneliti mengambil hasil langsung dari masyarakat Cibiru Hilir Kabupaten Bandung. Berikut *Mini survey/observasi* yang peneliti lakukan:

**Tabel 1.2**  
*Mini Survey*

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Hari dan Tanggal</b>	<b>Hasil</b>
1.	Apakah anda mengetahui produk pasta gigi Ciptadent	Senin, 15 September 2020	15 orang dari 15 responden mengatakan ya
2.	Apakah anda tertarik untuk membeli pasta gigi Ciptadent	Senin, 15 September 2020	9 orang dari 15 responden mengatakan ya dan 6 responden mengatakan tidak
3.	Anda mengetahui produk pasta gigi melalui promosi yang dilakukan seperti media iklan dan media cetak	Senin, 15 September 2020	15 orang dari 15 responden mengatakan iya
4.	Apakah kualitas pasta gigi Ciptadent sesuai dengan yang diharapkan	Senin, 15 September 2020	7 orang dari 15 responden mengatakan ya dan 8 responden mengatakan tidak
5.	Apakah promosi dan kualitas produk memberikan rasa kepuasan bagi anda terhadap pasta gigi Ciptadent, sehingga anda ingin melakukan pembelian ulang	Senin, 15 september 2020	10 orang dari 15 responden mengatakan ya dan 5 responden mengatakan tidak

Sumber : Masyarakat Cibiru Hilir Kabupaten Bandung (Diolah oleh peneliti, 2020)

Berdasarkan *mini survey* yang dilakukan peneliti dengan 15 orang responden, dalam promosi serta kualitas produk. Ada fenomena menarik yang terjadi bahwasanya, produk pasta gigi Ciptadent diketahui masyarakat Cibiru Hilir Kabupaten Bandung karena promosi yang dilakukan melalui media iklan dan media cetak, dan untuk kualitas produk sendiri pasta gigi Ciptadent cenderung sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Walaupun demikian, pasta gigi Ciptadent mampu bersaing dengan empat merk besar lain seperti Pespsodent, CloseUp, Formula, Sensodyne.

Sehubungan dengan fenomena yang terjadi saat ini, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI CIPTADENT PADA MASYARAKAT CIBIRU HILIR KABUPATEN BANDUNG.**



## **B. Identifikasi Masalah**

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

Adanya persaingan dalam produk pasta gigi yang sejenis sehingga menyebabkan menurunnya tingkat penjualan pasta gigi Ciptadent bukan hanya semakin banyak kompetitor yang sama, Adanya persaingan dalam promosi yang dilakukan antar produk pasta gigi. Kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki oleh setiap produk, jika kualitas di suatu perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen maka perusahaan itulah yang akan bertahan dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

## **C. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent pada masyarakat Cibiru Hilir Kabupaten Bandung?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent pada masyarakat Cibiru Hilir Kabupaten Bandung?
3. Apakah ada pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent pada masyarakat Cibiru Hilir Kabupaten Bandung?

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

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi ciptadent pada masyarakat Cibiru Hilir Kabupaten Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi ciptadent pada masyarakat Cibiru Hilir Kabupaten Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi ciptadent pada masyarakat Cibiru Hilir Kabupaten 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 penulisan yang lebih lanjut terutama penelitian mengenai bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan media evaluasi dan acuan kedepannya khususnya bagi pihak PT Lion Wings dalam memperhatikan pemasarannya, terutama mengenai promosi dan kualitas terhadap produknya dalam mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi Ciptadent.

2. Kegunaan Teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti dalam menerapkan ilmu selama di perkuliahan terutama tentang manajemen pemasaran, dan dapat memberikan informasi tambahan mengenai promosi dan kualitas produk yang memiliki kaitan dengan keputusan pembelian.

b. Bagi pihak lain

Memberikan informasi kepada orang lain yang membaca penelitian ini, dan dapat dijadikan bahan rujukan bila dikemudian hari ingin melakukan penelitian kembali dengan kajian yang sama seiring dengan kemajuan pendidikan.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Dalam dunia bisnis pemasaran menjadi kunci utama setiap perusahaan. Pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting untuk membantu dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Sehingga produknya bisa dikenal 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

### **1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

William Shoell (199:424) menyatakan “*promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”. Promosi ialah suatu usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin gencar promosi yang dilakukan maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Susanto, 2006:120)

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut American Society for Quality Control: kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelanggan akan merasakan kualitas yang baik ketika produk memenuhi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas merupakan salah satu faktor untuk pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi didefinisikan sebagai suatu usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin gencar promosi yang dilakukan maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian.

Begitu juga dengan kualitas yang selalu diutamakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

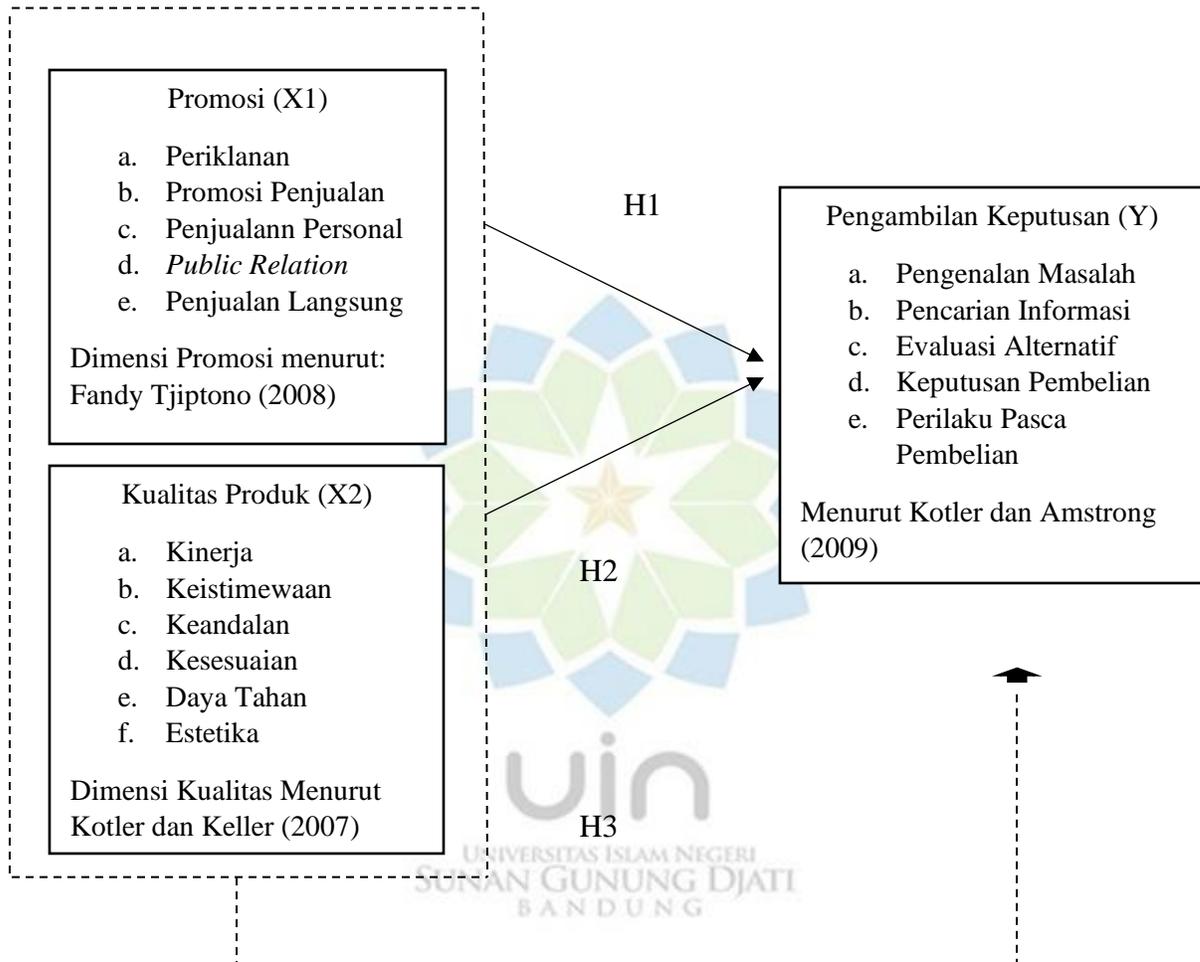
Sehingga suatu produk akan mudah dikenali apabila promosi terus dengan gencar dilakukan setelah konsumen mengenali konsumen akan merasa penasaran

dan ingin mencobanya ketika sudah mencoba dan memiliki kualitas yang baik maka para konsumen akan berpengaruh baik pada keputusan pembelian

Dari pernyataan yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Promosi dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat peneliti yang dilakukan sebelumnya oleh Ika Rethina (2018) menyatakan Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian HNI-HPAI (Studi Pada Pelanggan Produk Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia / HNI-HPAI di Kota Bandung Timur).



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Teoritis**

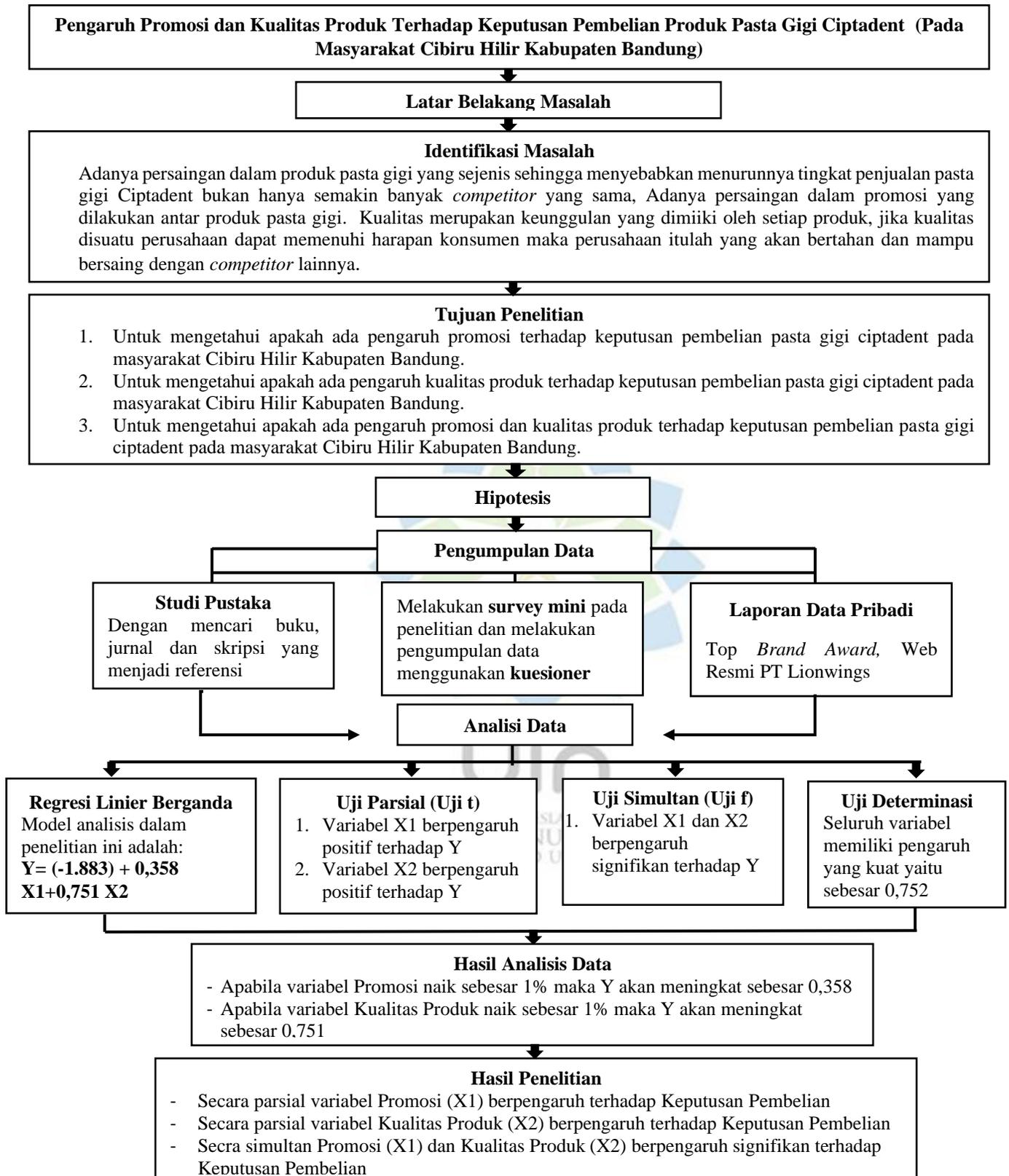


Keterangan:

Simultan: - - - - -

Parsial: ————

Sumber: Diolah Peneliti (2019)



Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2020

**Gambar 1.2 Kerangka Berfikir**

**Tabel 1.3**  
**Penelitian terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Adiatma Arifin (2012)	Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pasta Gigi Pepsodent di Makassar	Periklanan (X <sub>1</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan dengan iklan sebagai hal yang utama yang berbentuk iklan layanan Masyarakat.
2.	Heninda Ellya Putri, Apriani, Agung Budiarmo (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi kasus pada konsumen sirup freiss Indofood	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Promosi (X <sub>2</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

		di kota Semarang)		
3.	Enggal Sriwardiningsih, Andhi Bharata (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Promosi (X <sub>2</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	Menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memang terbukti mendukung teori yang sudah ada selama ini
4.	Ika Rethina Primastuti (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan produk halal network international herba penawar alwahida Indonesia HNI-HPAI di kota Bandung Timur	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Promosi (X <sub>2</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan
5.	Bunga Aditi H.M	Pengaruh Atribut Produk,	Atribut Produk (X <sub>1</sub> ) Kualitas	Vaiabel atribut produk, kualitas

	Hermansyur (2018)	Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di kota Medan	Produk ( $X_2$ ) Promosi ( $X_3$ ) Keputusan Pembelian (Y)	produk, dan promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Diah Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jaks Sandals Bandung	Kualitas Produk ( $X_1$ ) Inovasi Produk ( $X_2$ ) Promosi ( $X_3$ ) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Penelitian sebelumnya pertama yaitu Adiatma Arifin (2012) yang berjudul Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Makassar. Maka peneliti berpendapat bahwa iklan yang seperti layanan masyarakat dapat mempengaruhi minat pembelian pada suatu produk. Konsumen akan menyadari Adanya produk

Penelitian sebelumnya yang kedua yaitu Heninda Ellya Putri, Apriani, Agung Budiarmo (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi kasus pada konsumen sirup freiss Indofood di kota Semarang). Maka peneliti berpikir bahwa konsumen akan mengetahui produk yang dijual perusahaan dengan cara memperkenalkan produk melalui promosi.

Penelitian sebelumnya yang ketiga yaitu dalam jurnal Enggal Sriwardiningsih, Andhi Bharata (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif. Sama halnya dengan Penelitian – Penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian.

Dari penelitian yang keempat yaitu Ika Rethina Primastuti (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan produk halal network international herba penawar alwahida Indonesia HNI-HPAI di kota Bandung Timur). Oleh karenanya peneliti berpikir bahwa kualitas yang baik diimbangi dengan promosi akan konsumen akan memutuskan untuk pengambilan keputusan.

Penelitian sebelumnya yang kelima yaitu dalam jurnal Bunga Aditi H.M Hermansyur (2018) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di kota Medan. Peneliti berpikir bahwa variabel atribut produk, kualitas produk, promosi mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian. Bukan hanya kualitas tetapi konsumen bisa mengetahui tentang atribut produk seperti manfaat produk, cara menggunakan produk, dan lain sebagainya.

Penelitian sebelumnya yang ke enam yaitu dalam jurnal Diah Ernawati (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung. Peneliti berpikir bahwa kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh positif yang signifikan. Namun, inovasi tidak selalu menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Mungkin konsumen merasa ada perbedaan walaupun sebenarnya hanya pada kemasan saja.

### **G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2009:96) , hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian, dimana rumusan permasalahan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis

dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan beberapa Penelitian tersebut maka hipotesis dalam Penelitian adalah:

1. H1: Pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk pasta gigi Ciptadent (Pada Masyarakat Cibiru Kabupaten Bandung)
2. H2: Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Ciptadent (Pada Masyarakat Caibiru Hilir Kabupaten Bandung)
3. H3: Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Ciptadent (Pada Masyarakat Cibiru Hilir Kabupaten Bandung)

