

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK,
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN TANGKI AIR PT.TEDMOND INDONESIA
DI KOTA PALEMBANG**



Disusun Oleh :

Jeviana

1721200080

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2021**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Genap Tahun 2020/2021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TANGKI
AIR PT.TEDMOND INDONESIA DI PALEMBANG**

Jeviana

1721200080

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini 1. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian secara simultan pada tangki air tedmond di kota Palembang. 2. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk, harga, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada tangki air tedmond di kota Palembang. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuisioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 240 responden. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan jenis purposive sampling serta menggunakan alat uji software SPSS 23, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-T) kualitas produk (X1), citra merek (X3), dan iklan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3), dan iklan (X4) berpengaruh terhadap variabel independen dalam keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Iklan, Keputusan Pembelian.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kehidupan kita sebagai makhluk hidup, tidak lepas dengan kebutuhan akan air. Negara kita Indonesia memang sebagian besar terdiri dari air. Meskipun begitu masih banyak daerah-daerah di Indonesia yang sering mengalami kekeringan. Untuk itu dalam penggunaannya pun air harus hemat. Banyak penduduk yang menggunakan penampungan air sebagai persediaan air untuk digunakan jika musim kekeringan melanda. Bagi masyarakat Indonesia, air tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan sehari-hari. Untuk itu selalu dilakukan upaya agar kebutuhan air dapat terpenuhi. Salah satunya adalah dengan tangki air sebagai tempat penyimpanan air.

Berawal dari sebuah pikiran sederhana untuk menyediakan tempat penyimpanan air bersih yang aman, ramah lingkungan serta inovatif, maka PT. Tedmond Indonesia merupakan perusahaan swasta yang memproduksi tangki air polythelene, stainless steel, dan semua produk yang terbuat dari bahan fiber. Tedmond group juga melakukan pengembangan secara berkesinambungan dalam proses produksi sehingga menjadi lebih efektif dan efisien dari waktu ke waktu. Sejak berdiri di Palembang pada bulan November tahun 1983 sebagai industri kecil. Dalam menyediakan berbagai jenis produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga maupun berpartisipasi dalam kegiatan

pemerintahan. Banyaknya merek tangki air di Palembang membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam membeli produk. Berikut dapat dilihat beberapa pesaing PT.Tedmond Indonesia

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Yang Terjadi Pada Tahun 2021

| Merek Tangki | Data Penjualan Perbulan |
|---------------------|--------------------------------|
| Tedmond | 22.095 |
| Panther | 15.470 |
| King | 18.980 |
| Lucky | 17.800 |

Sumber : Peneliti,2020

Berdasarkan tabel 1.1 usaha tangki air Tedmond di kota Palembang mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dan untuk meningkatkan usahanya dalam menghadapi persaingan PT. Tedmond Indonesia selalu berinovasi terhadap produknya, tedmond mampu menciptakan produk baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Apalagi ditengah pandemic seperti ini PT. Tedmond Indonesia menciptakan inovasi baru yaitu wastafel dengan berbagai bentuk varian ukuran sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan keinginan konsumen.

Diera globalisasi seperti ini banyaknya pertumbuhan merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan semakin ketat. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pemilihan produk yang menurut konsumen sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Dan sebuah bisnis pada perusahaan harus dapat melihat bagaimana kondisi pasar akan kebutuhan masyarakat. Berbagai usaha menciptakan produk yang unggul dan kualitas yang baik dalam kegiatan pemasaran, perusahaan pun perlu melakukan strategi untuk mempengaruhi pasar dengan mencari peluang usaha yang baik dalam bentuk produk maupun jasa

pelayanan dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas baik dari para pesaing. Apalagi ditengah era *new normal* ini menjadi tantangan sendiri bagi pemilik usaha agar bisa bertahan ditengah perubahan perilaku konsumen. Dibutuhkan penyesuaian dalam menajalankan usaha untuk menarik konsumen dan juga tentunya memberikan kepuasan kepada pelanggan di era *new normal*.

Tabel 1.2 Tabel Penjualan Tangki Pertahun 2020

| Bulan | Tangki Tedmond |
|-----------|----------------|
| Januari | 16.441 |
| Febuari | 10.905 |
| Maret | 4.677 |
| April | 21.430 |
| Mei | 12.684 |
| Juni | 8.327 |
| Juli | 4.858 |
| Agustus | 22.095 |
| September | 14.616 |
| Oktober | 10.745 |
| November | 12.130 |
| Desember | 15.378 |
| Total | 154.286 |

Sumber : PT.Tedmond Indonesia,2020

Pada tabel 1.2 penjualan tangki tedmond tahun 2020 pada bulan Juli hingga Agustus mengalami kenaikan penjualan tangki air yang cukup tinggi yaitu 17.237 unit. Dan penjualan tangki air tedmond mengalami penurunan yang cukup rendah pada bulan April hingga Mei yaitu 8.746 unit. PT.Tedmond Indonesia memiliki strategi-strategi seperti kualitas produk yang baik, harga yang bersahabat, citra merek yang dikenal oleh masyarakat, dan iklan yang mendukung untuk memperkenalkan merek tedmond kepada masyarakat untuk memberikan keputusan pembeliannya pada produk tangki air Tedmond.

Menurut Priansa(2017,h.107) kualitas produk merupakan persepsi dari manfaat konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan konsumen. Disini diperlukan kejelian dan intelijen manajemen untuk mencari dan menangkap kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati konsumen. Kualitas produk adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Irawan (Anang Firmansyah, 2018, h 134) Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Sedangkan menurut Yan, Sengupta, and Wyer didalam Suryati (2015,h23) kualitas produk adalah kinerja produk yang diinginkan oleh konsumen dan pelanggan, baik dilihat dari package size,perceived quality, performance, dan design yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang konsumen. Menurut penelitian sebelumnya Widya Sari,2018 dalam penelitiannya ‘‘Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada PT.Sekawan Abadi Teknik Medan’’ menyatakan bahwa variabel independen (kualitas produk) memiliki pengaruh paling dominan

terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) karena produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang merangsang persepsi dan emotional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna, dan desain. Dengan begitu PT. Tedmond Indonesia dapat memberikan kualitas yang baik pada produk yang dihasilkan dan berinovasi pada varian kapasitas tangki sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kualitas produk tangki air tedmond sudah menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dengan menggunakan anti lumut, anti bakteri dan anti cahaya untuk ketahanan pemakainya yang cukup lama. Tangki air tedmond juga sudah melakukan SNI(Standar Nasional Indonesia) dimana kualitas produk tedmond sudah di uji untuk meningkatkan kualitas produk.

Harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang didapatkan perusahaan dari hasil penjualan produknya. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi keputusan pembelian. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham akan produk yang ingin mereka beli, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Menurut Firmansyah (2018,h180)menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang di peroleh oleh perusahaan.Berikut daftar harga produk tedmond.

Tabel 1.3 Daftar Harga Produk PT.Tedmond Indonesia

| Jenis Tangki Tedmond Grand | |
|-----------------------------------|---------------|
| Ukuran | Harga |
| 250L | Rp.651.600 |
| 350L | Rp.915.000 |
| 600L | Rp.1.050.000 |
| 900L | Rp.1.650.000 |
| 1.200L | Rp.1.770.000 |
| 1.600L | Rp.2.665.000 |
| 2.200L | Rp.3.471.000 |
| 3.300L | Rp.5.315.000 |
| 5.300L | Rp.9.985.000 |
| 11.000L | Rp.28.188.000 |

| Jenis Tangki Tedmond Luxe | |
|----------------------------------|--------------|
| Ukuran | Harga |
| 550L | Rp.650.000 |
| 1.100L | Rp.1.770.000 |
| 2.100L | Rp.3.470.000 |

| Jenis Tangki Tedmond Gracio | |
|------------------------------------|--------------|
| Ukuran | Harga |
| 250L | Rp.450.000 |
| 600L | Rp.790.000 |
| 1200L | Rp.1.500.000 |
| 2.200L | Rp.3.389.000 |
| 3.300L | Rp.4.885.000 |

| Jenis Tangki Tedmond Stainless Steel | |
|---|------------|
| Ukuran | Harga |
| TD 700 | 2.396.000 |
| TD 1200 | 4.200.000 |
| TD 1500 | 4.994.000 |
| TD 2000 | 6.221.000 |
| TD 2500 | 8.500.000 |
| TD 3000 | 9.760.000 |
| TD 4000 | 15.280.000 |
| TD 5000 | 19.524.000 |

Berdasarkan pada table 1.3 dapat dilihat bahwa produk Tedmond dapat memberikan harga mulai dari harga terendah,maupun harga tertinggi. Dimana semua orang dapat membeli sesuai dengan kebutuhan , keinginan dan kemampuan yang dimiliki. Menurut Fahmi (2016,h57) keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Surachman dalam Suryati(2015,h.29), mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambing, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi konsumen atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Cita merek tidak dapat direkayasa artinya citra merek akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek tedmond juga sudah terbukti dengan banyaknya pelanggan yang masih tertarik membeli produk tangki air. Citra merek tedmond sendiri sudah banyak di ketahui oleh masyarakat yang ada di Palembang, bahkan hampir setiap rumah menyimpan air bersihnya dengan tangki tedmond.

Iklan menurut Sudaryono (2016, h.182) adalah jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi

calon pembeli atau pembeli potensial terhadap keputusan pembelian pada perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus akan tetapi mereka juga harus menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati meposisi dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli menggunakan promosi. PT. Tedmond Indonesia juga menggunakan iklan sebagai media untuk mempromosikan produknya mulai dari promosi menggunakan sosial media seperti instagram, website, dan juga menggunakan iklan melalui radio.

Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut membuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan menurut (Firmansyah 2018, h 27). Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternative. Saat ini PT. Tedmond Indonesia masih bertahan ditengah maraknya pesaing. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi pelanggan dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran serta melakukan inovasi untuk memiliki varian varian baru pada produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra**

Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT.Tedmond Indonesia di Palembang ”.

1.2.RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah yang akan peneliti kembangkan dalam penelitian antara lain :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian PT. Tedmond Indonesia ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk,Harga, Citra Merek, dan Iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian PT. Tedmond Indonesia ?

1.3.RUANG LINGKUP PENELITIAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya,maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, dengan topik peneliti yaitu pengaruh kualitas produk,citra merek,harga,dan periklan terhadap keputusan pembelian tangki air PT. Tedmond Indonesia.Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk tangki air PT.Tedmond Indonesia di kota Palembang.

1.4.TUJUAN PENELITIAN

1.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas yang di turunkan kedalam rumusan masalah ,maka tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk, Harga, Citra merek, dan Iklan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian PT. Tedmond Indonesia di Palembang ?
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga ,Citra merek, dan Iklan secara persial terhadap Keputusan Pembelian PT. Tedmond Indonesia di Palembang ?

1.5.MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi-informasi pengetahuan dan juga menambah wawasan mengenai seberapa besar perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tangki air tedmond di Palembang.

2. Bagi Pembaca

Kegunaan dari penelitian ini bagi para pembaca adalah sebagai bahan masukan pengetahuan yang dapat berguna bagi siapa saja yang membacanya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna sebagai bahan informasi bagi perusahaan agar lebih dapat memahami dan mengetahui keiinginan konsumen sehingga kedepannya perusahaan dapat terus memberikan kepuasan terhadap konsumennya, serta melihat peluang yang lebih baik lagi sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan produk tersebut.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai teori- teori yang berperan dalam mendukung proses penelitian dalam menganalisis masalah. Yang akan tercantum antara lain teori kualitas produk, teori harga, teori citra merek, teori iklan, dan teori keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data. Ini bertujuan agar pihak lain yang membaca dapat mengerti dan memahami bagaimana jalan atau alur penelitian ini berlangsung.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis skripsi wajib untuk melaporkan hasil penelitian, disertai dengan pembahasan yang lengkap seperti secara teori dari hasil penelitian. Dan juga jika peneliti ingin focus menonjolkan aspek teoritis, maka penulis membandingkan dan membandingkan premis-premis yang mendukung hipotesis dengan fakta dan realitas yang sudah ada.

BAB V KESIMPULAN

Dibagian akhir adalah kesimpulan. Sistematika penulisan skripsi dibab ini peneliti wajib membuat kesimpulan dari hasil penelitian. Kesimpulan tidak perlu ditulis secara singkat, padat, dan jelas.





DAFTAR PUSAKA

- Bahri,Syaiful, 2018, *Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*, Andi, Yogyakarta.
- Dewi Indriani 2018, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, Andi, Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang 2018, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* , C.V Bumi Utama , Yogyakarta.
- Ghozali, Imam Ghozali 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- Novera,Anderson,dkk, 2019, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT.AIM Safety Indonesia*, Diakses 01 Januari 2019 ([https : sg.docworkspace.com](https://sg.docworkspace.com)).
- Nugroho J.Setiadi 2019, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Penny, Budi,dkk, 2020 , *Testing the Product Quality, Brand Ambassador , Product Design and Lifestyle against the OPPO Smartphone Purchasing Decision*, Diakses 03 May-August 2020 ([https ://sg.docworkspace.com](https://sg.docworkspace.com)).
- Sudaryono 2016 , *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi* , C.V Andi Offset , Yogyakarta,
- Sudaryono 2017, *Pengantar Manajemen : Teori dan Kasus*, CAPS, Yogyakarta.
- Sugiyono 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta Bandung.
- Sujarweni, V Wiratna 2015. *Metodelogi Penelitian- Bisnis & Ekonomi*. Cetakan Pertama, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Suryati, Lili Suryati 2015, *Manajemen Pemasaran*, CV Budi Utama,Sleman.

Warsinah, 2018, *Analisis Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pelanggan Tupperware Kota Jambi*, Diakses 07 November 2018 ([https : sg.docworkspace.com](https://sg.docworkspace.com))

