UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan saat dihadapkan pada berbagai permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan saat dihadapkan pada berbagai permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Menurut **Kotler (2009:5)**, Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang, tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*). Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi

pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. menurut **Schiffman dan Kanuk (2009:29)**, perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Dengan banyaknya perusahaan produk pereda Buang Air Besar (BAB), konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan untuk meredakan BAB. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, dengan mendengar dari pengatahuan konsumen yang telah membeli, harga atau citra merek yang ada pada produk tersebut. Disamping itu persaingan industri obat susah BAB saat ini semakin ketat, dengan hadirnya Produsen baru yang memasuki pasar menjadi ancaman bagi perusahaan - perusahaan yang telah ada, karena dengan masuknya produsen baru tersebut akan menambah dan menghasilkan kapasitas produksi yang lebih banyak.

Perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini PT. Pharos Indonesia. Perusahaan ini menyediakan berbagai pilihan produk dengan harga yang relatif terjangkau. berikut ini adalah produk - produk yang dipasarkan oleh PT. Pharos Indonesia :

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 1.1 Harga produk PT. Pharos Indonesia

NO	PRODUK	HARGA
1	Microlax	Rp 25.000
2	Polysilane	Rp 22.000
3	Rexcof	Rp 15.000
4	Igastrum	Rp 21.000

Sumber : PT. Pharos Indonesia Pekanbaru, 2017

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa produk Microlax yang berguna untuk mengatasi sulit BAB dengan harga Rp 25.000 dan Polysilane yang berguna untuk mengobati sakit Mag dengan harga Rp 22.000. Selanjutnya produk Rexcof yang berguna untuk meredakan batuk berdahak dengan harga Rp 15.000, dan produk Igastrum yang berguna untuk meningkatkan nafsu makan pada anak - anak dengan harga Rp 35.000

Dalam penelitian ini produk yang dipilih adalah Microlax. Produk Microlax ini adalah produk yang aman digunakan oleh Ibu hamil dan bisa juga juga digunakan dari usia anak - anak sampai Lansia, Produk Microlax ini tidak menimbulkan Alergi. Produk Microlax dapat diperoleh di Apotik - apotik yang bekerja sama dengan PT. Pharos Indonesia. Apotik yang bekerja sama dengan PT. Pharos Indonesia adalah sebagai berikut :

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 1.2 Apotik yang bekerja sama dengan PT. Pharos Indonesia

NO	NAMA APOTIK	ALAMAT
1	Apotik Century	Jl. Delima Panam No. 26
2	Apotik Kimia Farma	Jl. HR Soebrantas No. 99
3	Apotik Alita	Jl. Hangtuah Ujung No. 157
4	Asean Apotik	Jl. Ahmad Yani No. 147
5	Apotik Adinda	Jl. Tuanku Tambusai No. 11
6	Bintang Apotik	Jl. Durian No. 35
7	Apotik Keluarga	Jl. HR. Soebrantas No. 297
8	Apotik Radisa	Jl. Jend Sudirman No. 176

Sumber : PT. Pharos Indonesia Pekanbaru, 2017

Produk Microlax memiliki Pesaing yaitu Dulcolax yang harganya dari Rp 25.000 sampai Rp 85.000 dan memiliki perbedaan dalam tata cara penggunaannya. Dulcolax tata cara penggunaannya adalah di minum, karena Produk Dulcolax hanya tersedia berbentuk Tablet dan Sirup, Sedangkan Produk Microlax tata cara penggunaannya adalah cairannya di semprotkan ke dalam anus, karena Produk Microlax hanya tersedia berbentuk cairan pelumas dan tidak memiliki Produk yang berbentuk Tablet dan Sirup.

Untuk melihat target dan relisasi penjualan Produk Microlax PT. Pharos Indonesia yang bekerja sama dengan Apotik - Apotik di Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 1.3 Data Jumlah Konsumen Microlax 2013-2017 Pekanbaru

NO	BULAN	2013	2014	2015	2016	2017
1	JANUARI	478	266	582	352	512
2	FEBRUARI	363	169	491	510	436
3	MARET	278	765	607	487	549
4	APRIL	375	156	527	514	513
5	MEI	162	848	435	501	131
6	JUNI	326	168	640	490	438
7	JULI	305	123	687	437	403
8	AGUSTUS	380	185	735	583	225
9	SEPTEMBER	289	290	438	392	600
10	OKTOBER	377	272	119	581	350
11	NOVEMBER	370	297	592	174	168
12	DESEMBER	375	408	385	592	276
JUMLAH		4078	3947	6238	5613	4601

Sumber : PT. Pharos Indonesia Pekanbaru, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen Microlax dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Pada tahun 2013 jumlah konsumen Microlax sebanyak 4078, dan pada tahun 2014 jumlah konsumen Microlax turun menjadi 3947, sedangkan pada tahun 2015 jumlah konsumen Microlax meningkat sebanyak 6238, dan pada tahun 2016 jumlah konsumen Microlax turun menjadi 5613, selanjutnya pada tahun 2017 jumlah konsumen Microlax turun menjadi 4601.

Hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen berkeinginan membeli produk pereda sulit buang air besar di Apotik yang bekerja sama dengan PT. Pharos Indonesia, sehingga penulis melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MICROLAX PT. PHAROS INDONESIA"**

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Microlax PT. Pharos Indonesia?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Microlax PT. Pharos Indonesia?
3. Apakah Harga dan Citra Merek berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Microlax PT. Pharos Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Microlax PT. Pharos Indonesia
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Microlax PT. Pharos Indonesia
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga dan Citra Merek secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Microlax PT. Pharos Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis untuk mengetahui dan mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dan sebagai pembanding antara ilmu perkuliahan dengan fakta yang terjadi dilapangan, serta menambah pengetahuan dibidang Pemasaran.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya untuk dijadikan sebagai referensi untuk penelitian ini lebih lanjut dengan variabel - variabel dan metode - metode yang berbeda guna pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Pemasaran.

3. Bagi Perusahaan Hasil dari Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang Pemasaran untuk mengimbangi persaingan bisnis mereka.

1.5 Rencana Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pembahasan permasalahan yang berkaitan dengan judul diatas maka rencana sistematika penulisan bagi penulis ada enam bab, yaitu sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang masalah, Perumusan Masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Menguraikan tentang landasan teori yang mendukung perumusan hipotesis dan mendukung dalam menganalisis hasil penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan juga hipotesis sebagai pernyataan akurat yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan tentang jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian serta metode analisis data

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini, menguraikan secara singkat tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, serta membahas tentang objek dan variabel yang berkaitan dengan penelitian, analisis data yang bertujuan untuk menyederhanakan data agar mudah dibaca oleh pihak lain, serta pembahasan hasil penelitian yang menguraikan implikasi dari hasil analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir penulisan yang berisikan kesimpulan dan saran dari penulis sebagai hasil dari penelitian.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU