

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Para pelaku bisnis harus memiliki kepekaan dalam melihat perubahan kondisi persaingan yang sedang terjadi pada lingkungannya, agar dapat mengikuti perkembangan zaman yang semakin berkembang. Bisnis harus memiliki orientasi untuk menarik minat beli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahannya. Cara perusahaan untuk mencapai tujuan dan menjalankan suatu bisnis adalah dengan kegiatan penjualan suatu produk. Pemasaran memang menjadi pusat untuk semua unit usaha. Dengan pemasaran yang termanajemen dengan baik, maka dapat membuat perusahaan cepat maju. Walaupun banyak sekali perusahaan-perusahaan yang berdiri dalam bidang yang sama tidak akan menjadi beban besar. Dan dari banyak pesaing itulah yang akan menjadikan dampak positif bagi sebuah perusahaan untuk berfikir lebih maju.¹

Berbicara mengenai keputusan pembelian maka harus membahas mengenai minat beli, karena kedua hal itu saling berkaitan antara sebab dan akibat sesuatu, dan sedangkan yang di sebut minat beli adalah suatu kondisi dimana seseorang mempunyai keinginan untuk memperoleh barang tertentu, dalam kondisi tersebut akan ada banyak faktor penunjang untuk *customer* mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kata lain *customer* akan mencari informasi informasi yang dapat memantapkan dia untuk dapat membeli suatu produk. Dan keputusan pembelian menurut Olson dan Peter, menyatakan bahwa “ inti dari pengambilan keputusan konsumen (*customer decision making*) yaitu sebuah proses pengintegrasian yang mengombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya.”²

Sebuah perusahaan di katakan sukses jika mendapatkan omset atau laba yang tinggi. Padahal jika kita lihat lebih

¹ Etta Mamang and Sopiha, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 331.

² Mamang and Sopiha, 332.

mendalam, maka laba buka satu satunya faktor untuk di katakan perusahaan itu sukses, maju, atau sedang berkembang. Apabila dalam sebuah perusahaan di sebuah perusahaan mengalami penurunan pendapatan atau terjadi ketidakstabilan pada laba, maka akan mempengaruhi proses operasional sebuah perusahaan. Tentunya peran dari seorang pemilik dan manager pemasaran sangat di perlukan untuk menyelesaikan kasus seperti ini.

Suatu perusahaan dapat menghasilkan produk unggulan dengan melakukan kegiatan penjualan atau pemasaran, dimana perusahaan akan mengatur strategi mempagar dapat engaruhi pangsa pasar dengan cara mencari peluang, baik dalam bentuk produk atau jasa pelayanan. Ini akan memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dengan kualitas yang akan lebih baik dan lebih unggul dari para saingannya.

Selain faktor internal perusahaan tentunya yang harus dipenuhi perusahaan agar bisa mencapai sukses dalam persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Agar tujuan tersebut bisa tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya membuat dan juga menyampaikan barang atau jasa yang berorientasi pada kepuasan konsumen, tentunya dengan harga yang sesuai segmentasi pasar yang di incar. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan operasional perusahaan, sebagai entitas lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³

Ekosistem persaingan bisnis pada masa ini pelaku bisnis dituntut memiliki naluri terhadap perubahan kondisi bisnis yang terjadi dilingkungannya, agar dapat mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dan berkembang pesat. Bisnis harus memiliki orientasi untuk menarik minat beli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahannya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam

³ Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, and Sjendry Loindong3, "ISSN 2303-1174. Pengaruh Kualiatas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado" *Jurnal Emba*, 2017, 2229.

menjalankan suatu bisnis adalah mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk.

Proses pengambilan keputusan yang panjang dan rumit dapat melibatkan beberapa keputusan. Keputusan selalu memberikan pilihan diantara dua perilaku yang berbeda.⁴ Jika seorang konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka mereka sudah memiliki alasan untuk membeli produk tersebut, misal mereka merasa puas dengan kualitas, harga atau diskon yang ditawarkan produk tersebut. Tetapi ada konsumen yang membeli produk berdasarkan kebutuhannya, seperti makanan dan minuman. Ada pula konsumen yang membeli produk dengan cara spontanitas (tanpa ada rencana), seperti membeli baju disaat diskon.

Keinginan membeli seseorang didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang telah dipertimbangkan. Dikatakan keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan dalam membeli. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan diperlukan dalam hal kapan dan dimana kita akan membeli, serta berapa *budget* yang harus kita keluarkan.⁵

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian ada factor-faktor yang perlu diperhatikan dahulu, salah satunya adalah *brand image*. *Brand* merupakan nama, istilah ataupun symbol yang dapat menjadi identitas dari sebuah produk suatu perusahaan. Untuk memperkuat suatu *brand* perusahaan yang dilakukan tidak hanya dengan aktif memasarkan produk secara gencar-gencaran, tetapi dengan menunjukkan kualitas yang tinggi, memproses dengan cara yang bersih serta kemampuan pelayanan pada pelanggan.⁶ Apabila konsumen

⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 341.

⁵ Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 111.

⁶ Frabs Bararuallo, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), 129.

belum mempunyai pengalaman pada suatu produk, mereka akan cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang sudah terkenal. Dengan alasan ini yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen. Karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Faktor lainnya yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian sebuah produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan sesuatu yang dikehendaki serta di inginkan hati pelanggan. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus terjangkau harganya dan kualitasnya bagus, sehingga pelanggan puas dan tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan tanpa mengurangi nilai keuntungan perusahaan.⁷ Dalam ruang lingkup kualitas produk tak hanya tentang khasiat yang di miliki tapi juga sebuah produk harus memiliki nilai lebih, yang dapat membuat konsumen percaya akan kualitas produk yang dimiliki produsen. Dimata konsumen produk yang memiliki kualitas dan value yang berbeda dapat menjadikan nilai lebih untuk pelanggan dalam memuaskan kebutuhannya.

Ekonomi Islam membahas mengenai kualitas produksi tidak hanya berkaitan dengan tujuan material semata saja, namun dalam agama Islam mencakup seluruh bidang kehidupan. Karena prinsip utamanya, bahwa seorang muslim selalu berupaya meningkatkan kualitas dalam pekerjaannya dan memperbaiki seluruh produknya, sebagai bentuk mengamalkan firman Allah SWT:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْعَفُورُ

⁷ Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 2.

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya.” (Al-Mulk:2)

Ujian Allah di sini adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka: tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Karena itu, Dia berfirman, “*Siapa di antara kamu yang lebih baik amalannya*”, bukan “siapa di antara kamu yang lebih banyak amalnya”⁸

Faktor yang lain tentunya adalah promosi,. Promosi adalah cara yang dilakukan untuk memberikan informasi pada suatu barang ataupun jasa yang sedang ditawarkan dengan tujuan agar konsumen mengetahui, tertarik dan kemudian membeli produk kita.⁹ Promosi pada hakikatnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berusaha untuk menyebarkan informasi serta mempengaruhi konsumen agar konsumen bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.¹⁰ Promosi merupakan aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik yang paling efektif untuk menjual produk suatu perusahaan. Promosi digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen yang berinteraksi dengan perusahaan.¹¹ Dengan dilakukan kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan.

Naik turun omset sebuah perusahaan akan terjadi, tak terkecuali juga pada CV. Seleksi Alam Muria, merasakan sampai beberapa kali gulung tikar sudah di rasakan, omset yang naik turun sering di rasakan pemiliknya. Hampir

⁸ Jaribs Al-Haristi, *Fikih Ekonomi Umar BinAl-Khatab* (Jakarta: Khalifa, 2010), 78.

⁹ Riyanto Setiawan Suharsono and Rini Purnama Sari, “Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab,” *JAMIN*: *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2019, 28.

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya, 2011), 127.

¹¹ Farida Akbarina, *Pengantar Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), 104.

semacam pola yang akan di rasakan setiap pengusaha mengenai naik turun omset, tentunya sebagai pemilik perusahaan kita harus berfikir keras mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, menciptakan produk yang berkualitas, promosi harus terus di gencarkan.

CV. Seleksi Alam Muria, membuat produk dengan bahan baku buah parijotho, buah parijotho yang memiliki banyak khasiat dan mitos itu menjadikan banyak orang berkeinginan untuk merasakan buahnya. Buah parijotho adalah buah yang memiliki banyak khasiat diantaranya meningkatkan kesuburan, menjaga kesehatan ibu hamil, obat penyakit asma dan lain-lain. Ada sebuah mitos di katakan bahwa mengkonsumsi buah parijotho pada ibu hamil di percaya bisa membuat anaknya cantik bagi bayi perempuan, ganteng bagi bayi laki-laki dan juga mitosnya membuat anak menjadi sholeh dan sholehah. Di kawasan sekitar makam Sunan Muria banyak di temukan para penjual buah parijotho di sepanjang jalan menuju makam Sunan Muria. Buah parijotho yang memiliki banyak khasiat dan mitos itu menjadikan banyak orang yang sering membeli buah itu ketika sedang berziarah ke makam Sunan Muria, menjadikan buah parijotho sebagai oleh-oleh ketika sehabis berziarah ke makam Sunan Muria.

Pedagang yang kreatif mengolah buah parijotho menjadi beberapa produk kreatif seperti menjadi sirup, kripik, permen, dan selai parijotho. Alasan dari beberapa pedagang mengolah buah parijotho menjadi beberapa produk kreatif agar bisa dinikmati untuk semua kalangan, karena selama ini parijotho di percaya sebagai obat dan lebih banyak dikonsumsi orang yang sedang sakit dan ibu yang sedang hamil. Semakin banyaknya permintaan konsumen, tentunya juga banyak usaha-usaha kecil dikawasan wisata muria, yang mulai memproduksi sirup parijoto dan olahan lainnya, tentunya akan banyak pesaing yang berkompetisi untuk menggarap pasar yang ada.

Tahun ini mulai *trend* di kalangan ibu-ibu muda yang sedang program kehamilan mengkonsumsi sirup parijotho yang banyak di jual belikan di *marketplace online*, tapi hanya sedikit di jual di *offline*, hanya beberapa outlet di kota Kudus antara lain di museum jenang kudus, hotel @home Kudus, dan beberapa outlet di sekitar wisata muria. Hal ini menjadi salah

satu pertanyaan, apakah faktor *brand image*, *product quality*, dan *e-promotion* yang mempengaruhi orang-orang untuk mengkonsumsi produk sirup parijoto dengan membelinya di platform jual beli *online*.

Melihat faktor kondisi sekarang dengan maraknya belanja *online*, karena banyaknya diskon, *cashback* serta iklan yang di tawarkan beberapa platform jual beli *online* yang dikhususkan untuk umkm, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* yang dimiliki produk sirup parijoto pada CV. Seleksi Alam Muria, dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.¹²

Melihat paparan masalah diatas, maka penulis tertarik dan ingin meneliti lebih jauh lagi tentang **“Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan E-Promotion, Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Parijoto (Studi Pada CV. Seleksi Alam Muria)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi rumusan masalah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* (citra merk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sirup parijoto?
2. Apakah *Product Quality* (Kualitas produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sirup parijoto?
3. Apakah *E-Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sirup parijoto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* (citra merk) terhadap keputusan pembelian produk sirup parijoto pada CV. Seleksi Alam Muria.

¹² Riyanto R. Soetarjo, Founder CV. Selesi Alam Muria, wawancara oleh penulis, 09 Oktober 2020 pukul 10.25.

2. Untuk menguji pengaruh *Product Quality* (Kualitas produk) terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho pada CV. Seleksi Alam Muria.
3. Untuk menguji pengaruh *E-Promotion* terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho pada CV. Seleksi Alam Muria.

D. Manfaat Penelitian

Terkait dengan beberapa pemaparan diatas, maka ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini secara teoritis bisa menambah informasi, dan sebagai sumber referensi mengenai pengaruh *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sirup alammu parijotho.

b. Bagi Wirausaha UMKM

Hasil penelitian ini bisa bermanfaat sebagai bahan masukan dan juga tambahan informasi bagi para wirausahawan yang menjalankan usahanya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sirup alammu parijotho.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buah parijotho.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Masyarakat

Hasil penelitian ini secara praktis menjadi pengetahuan dan sumber informasi mengenai *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buah parijotho.

b. Untuk Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi kebijakan untuk mengambil keputusan *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buah pariijotho.

c. Untuk Penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buah pariijotho.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah penelitian dan pemahaman dalam skripsi ini, penulis membuat sistematika yang terdiri dari bagian awal sampai dengan bagian akhir. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Bagian ini adalah bagian terpenting dari skripsi, karena dalam bagian ini memuat lima bab yang saling berhubungan dari bab satu dengan bab selanjutnya. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan..

BAB II : Landasan Teoritis

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori tentang *brand image*, *product quality*, *e-promotion*, keputusan pembelian, analisis penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Isi dari metode penelitian antara lain: jenis-pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi-*sample* penelitian, *variable* penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrument, analisis data serta uji *statistic*.

BAB IV : Hasil Penelitian dan juga Pembahasan

Berisikan gambaran secara umum dari objek yang terdapat dalam penelitian, data deskripsi, proses serta analisis data.

BAB V : Penutup

Merupakan simpulan mengenai hasil penelitian serta saran-saran yang ditujukan bagi pihak-pihak yang terkait, dengan mengacu dari hasil menganalisis di bab-bab sebelum itu.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.