

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya, agar dapat mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dan berkembang, bisnis harus memiliki orientasi untuk menarik minat beli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahannya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran. 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 Peter dan Olson, menyatakan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*customer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu di antaranya.”²

Dalam mengkomunikasikan suatu merek produk ataupun jasa, diperlukan media untuk menjangkau target audience yang dimaksud. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan audience. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (*promotional mix*) yang ada. Bauran

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

² Mamang and Sopiah, 332.

promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), penjualan promosi (*promotional selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Namun ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu pemasaran digital (*digital marketing*)³.

Menurut Kotler dan Armstrong Pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, , mobile ads dan aplikasi, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya. Pada masa kini, tampaknya setiap perusahaan sedang menjangkau pelanggan dengan beberapa situs web, sosial media seperti Twitter, Facebook, Instagram, video yang diposting di YouTube, e-mail, dan aplikasi online seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Zalora, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain yang dapat menjadi solusi untuk memecahkan masalah konsumen dalam hal berbelanja⁴.

Seperti disebutkan dalam promotional mix dan marketing communication mix diatas, bahwa salah satu elemennya adalah pemasaran digital (*digital marketing*), dan pada penelitian ini penulis akan lebih berfokus pada pemasaran digital (*digital marketing*) dan kualitas produk⁵.

Perkembangan informasi teknologi saat ini sangat cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai faktor, diantaranya jumlah pengguna internet yang meningkat, banyaknya pengguna *smartphone* dan juga banyaknya toko-toko online yang bermunculan.

Pada penelitian ini penulis akan membahas aktivitas pemasaran digital, *celebrity endorse* dan religiusitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sirup Parijto di CV Alam Muria.

Buah Parijoto adalah buah yang memiliki banyak khasiat diantaranya meningkatkan kesuburan, mengurangi penyakit tekanan jantung, menjaga kesehatan ibu hamil, obat penyakit asma dll. Dan ada sebuah mitos di katakan bahwa mengkonsumsi buah pariijoto pada ibu hamil di percaya bisa membuat anaknya cantik bagi bayinya

³ Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

⁴ Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta

⁵ Tambajong, J. 2005. Pengantar Psikologi Konsumen. Jakarta: Kawan pustaka

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 parijitho sebagai oleh-oleh ketika sehabis berziarah ke makam sunan muria. Di tangan penjual (pedagang) yang kreatif buah Parrijotho di olah menjadi beberapa produk kreatif yaitu menjadi sirup, permen, kripik dan juga selai parijotho. Alasan dari beberapa pedagang mengolah buah parijotho menjadi beberapa produk kreatif adalah supaya bisa di nikmati semua kalangan, karena selama ini parijotho di percaya sebagai obat dan lebih banyak di konsumsi orang yang sedang sakit dan ibu hamil.

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 parijitho sebagai oleh-oleh ketika sehabis berziarah ke makam Sunan Muria.

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

Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk⁶. Selain menyediakan informasi mengenai produk iklan juga berfungsi untuk mempersuasi potential buyer (calon pembeli) atas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler mengatakan “*advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*” yang artinya, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan pengenalan atas gagasan, barang-barang atau berbagai layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Karena itu, dalam memilih sarana periklanan, pemasar harus jeli terhadap perkembangan yang ada. Para pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan iklan di pasar dan memunculkan minat beli konsumen⁷.

Saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram mulai menjadi tren. Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini instagram telah memiliki 1 milyar lebih pengguna aktif⁸.

Pemakaian *celebrity* dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan *celebrity endorser*. Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen.

Endorser menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Pemakaian *celebrity endorser* atau *public figure* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya

⁶ Duriyanto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

⁷ Kotler, Philip. (2013). “Manajemen Pemasaran”, Edisi 13, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta

⁸ Swastha Dh, Basu, 2002. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi dua, Yogyakarta: Liberty.

adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan⁹. Metode penggunaan celebrity endorser yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti tersebut mengunggah foto atau video yang telah ditentukan sebelumnya. Selebriti atau public figure memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum, sehingga selebriti atau public figure bukan hanya berasal dari kalangan artis saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas¹⁰.

Asnawi mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: attractiveness (daya pikat), trustworthiness (tingkat kepercayaan), dan expertise (keahlian). Selanjutnya dia menjelaskan bahwa ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri atau bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dan minat beli¹¹.

Parijoto yang lekat dengan nama Sunan Muria ini memiliki karakteristik aspek religi. Selain itu, CV. Selesksi Alam Muria yang berada di Desa Colo, Kecamatan Dawe, Kudus merupakan kawasan situs Makam Sunan Muria. Sehingga aspek religi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu mitos yang berkembang di masyarakat Muria Kudus dan sekitarnya, bahwa buah parijoto banyak tumbuh disekitaran Pegunungan Muria. Bermula dari pecahnya kapal Dampo Awang yang muat rempah-rempah, diantaranya adalah buah parijoto. Sunan Muria menanam buah parijoto tersebut di kediamannya yaitu pegunungan Muria Kudus sehingga pohon tersebut banyak tumbuh di sekitaran Muria. Mitos parijoto berawal saat Istri Sunan muria mengidam buah parijoto, lalu diberilah buah tersebut oleh Sunan Muria kepada istrinya, dan pada saat lahirlah anaknya yang memiliki wajah yang rupawan, kulit bersih dan sehat. Sejak itulah masyarakat sekitar meyakini bahwa ibu hamil yang mengkonsumsi buah tersebut, anaknya akan memiliki wajah yang rupawan (Brilonet, 2016).

⁹ Royan, Frans.M, 2005, Marketing Celebrities, Jilid I, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

¹⁰ Nurhayati, d.o., dkk. 2016. Pengaruh celebrity endorser di media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh). Jurnal eproceeding of management. Vol 3.

¹¹ Asnawi, Nur. Dkk. (2018). Halal Products Consumption in International Chain Restaurants among Global Moslem Consumers. International Journal of Emerging Markets

Berdasarkan wawancara awal kepada owner CV. Seleksi Alam Muria, Triyanto menjelaskan selama ini pihaknya sudah mengupayakan untuk melakukan studi ilmiah terkait khasiat dari buah parijoto. Mulai dari menguji kandungan secara medis dalam buah hingga dampak efek samping dari konsumsi. Akan tetapi aspek religiutitas yang melekat pada buah parijoto yang selama ini masih menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Mayoritas konsumen membeli sirup karena ingin mendapatkan karomah dari Sunan Muria, dengan harapan dapat membantu kehamilan yang kelak dapat diberikan keturunan yang tampan dan cantik. Sehingga aspek religi ini mau tidak mau masih digunakan CV. Alam Muria dalam menarik konsumen.

Islam menyuruh umatnya untuk beragama (atau berislam) secara menyeluruh. Setiap muslim, baik dalam berpikir, bersikap maupun bertindak, diperintahkan untuk selalu menekankan nilai-nilai islam di dalamnya. Dalam melakukan aktifitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun seorang muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah. Di mana pun dan dalam keadaan apapun, setiap muslim hendaknya berislam.¹²

Membangun merek dengan keyakinan berarti menemukan keyakinan internal yang dianggap benar dan dijadikan sebagai kekuatan pendorong positif yang mampu merefleksikan nilai-nilai perusahaan di pasar. Pertanyaannya, mengapa harus keyakinan internal? Karena hanya itulah satu satunya yang paling dikenal dan dimengerti oleh perusahaan serta merupakan kekuatan yang melekat pada diri perusahaan sejak awal. Sayangnya keyakinan ini sering terabaikan karena sifatnya yang abstrak.

Esso dan Dibb menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka¹³.

Jalaluddin dalam Ancok menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi dapat dikatakan bahwa

¹² Jalaluddin. 2011. Psikologi Agama: Memahami Perilaku dan Mengaplikasikan Prinsip-prinsip Psikologi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

¹³ Esso, Nittin and Dibb, Sally. (2004). "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study" Journal of Marketing Management. Vol. 20.

aspek keberagamaannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia¹⁴.

Prasetyoningrum menyatakan Religiusitas dalam Islam bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah ritual saja, melainkan juga ketika melakukan aktivitas lainnya sehari-hari. Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia¹⁵.

Melihat paparan masalah diatas, maka penulis tertarik dan ingin meneliti lebih dalam lagi tentang ***“Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Parijoto di CV. Seleksi Alam Muria”***

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho?
3. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho?
4. Apakah *Digital Marketing, Celebrity Endorser* dan Religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Digital Marketing*) terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho pada CV. Seleksi Alam Muria.
2. Untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho pada CV. Seleksi Alam Muria.
3. Untuk menguji pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho pada CV. Seleksi Alam Muria.

¹⁴ Jalaluddin. 2011. Psikologi Agama: Memahami Perilaku dan Mengaplikasikan Prinsip-prinsip Psikologi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

¹⁵ Ari, Kristin Prasetyoningrum. 2010. Analisis Pengaruh Independensi dan Profesionalisme Dewan Pengawas Syariah terhadap Kinerja Bank Perkreditan Rakyat Syariah di Jawa Tengah. Aset. 12(1): 27-36

4. Untuk menguji pengaruh *Digital Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Religiusitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho pada CV. Seleksi Alam Muria.

D. Manfaat Penelitian

Terkait dengan beberapa pemaparan di atas, maka ada beberapa manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi masyarakat
Hasil penelitian ini secara praktis untuk menambah informasi, pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buah parijotho.
- b. Bagi Wirausaha UMKM
Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi bagi para wirausahawan yang menjalankan usahanya untuk mengetahui seberapa besar *Digital Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buah parijotho.
- c. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan teori dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang *Digital Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buah parijotho.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk Masyarakat
Hasil penelitian ini secara praktis untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *Digital Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buah parijotho..
- b. Untuk Instansi
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi kebijakan untuk mengambil keputusan *Digital Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buah parijotho.
- c. Untuk Penelitian yang Akan Datang
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan teori dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang *Digital Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buah parijotho.

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 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 *Digital Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Religiusitas, 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 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.

