REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bidang teknologi dan ekonomi di Negara Indonesia pada saat ini memasuki era globalisasi yang banyak membawa perubahan menjadi lebih maksimal, dimana pastinya setiap perusahaan atau industri dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan yang berbeda dengan pesaing. Perkembangan teknologi ini didukung dengan keberadaan internet yang memudahkan akses informasi bagi perusahaan. Perusahaan dituntut harus dapat mengoptimalkan penggunakan internet dan menjadikan internet sebagai alat pengembangan strategi sebuah usaha atau bisnis.[1] Perkembangan bidang teknologi informasi yang sedang terjadi sekarang ini juga telah membuka sudut pandang masyarakat, terutama dalam bidang bisnis.[2]

Pengembangan sebuah usaha guna mencapai suatu pangsa pasar yang besar, perusahaan perlu meningkatkan daya saingnya, salah satunya adalah dengan memberikan keunggulan yang kompetitif lewat usaha pengembangan produk. Usaha pengembangan produk yang berbeda saat ini salah satunya adalah bidang kuliner atau makanan. Dapat dilihat dalam era sekarang ini banyaknya tren makanan sedang viral di Indonesia, salah satunya adalah mie pedas yang senantiasa mengalami inovasi produk dan kualitas rasa. Mie yang berbahan dasar tepung saat ini bukan hanya menjadi makanan pokok orang Indonesia melainkan juga dapat menjadi tren gaya hidup bagi sebagian orang.[3] Inovasi yang ada pada olahan mie tersebut dapat meningkatkan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk olahan mie itu sendiri, hal itu dapat diimplementasikan melalui faktor keputusan pembelian suatu produk.

Persaingan bisnis yang tinggi pada saat ini disertai dengan banyaknya *brand* pesaing serupa, memerlukan penciptaan *brand image* yang positif untuk dapat menarik minat konsumen. *Brand image* digunakan sebagai pedoman untuk membeli suatu produk, produk yang dibeli sebelumnya akan diuji terlebih dahulu yaitu, dengan membandingkan antara satu merek dengan merek lainnya. Jika dirasa merek tersebut sudah sesuai dengan keinginan dari konsumen

---

[1] Oviliani Yuliana, "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis," *Jurnal Akuntansi 2*, 1999, 37.

[2] Lisma Yana Siregar, "Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online," *No. 1 (2020), Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 2*, 71.

[3] Achsa A, "Analisis Citra Merek, Promosi, Dan Minat Beli Konsumen," *ECODUCATION Economics & Education Journal 4*, 2.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

maka, konsumen akan senantiasa menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu, tugas bagi perusahaan saat ini adalah menciptakan produk dengan citra yang baik sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen.[4]

Salah satu bisnis yang sedang *trending* di Kabupaten Kudus adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan cabang Kudus ini baru berdiri pada pertengahan tahun 2023 meskipun baru didirikan, pada lokasi yang bisa dibilang strategis, dekat dengan pusat kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas, Mie Gacoan ini mampu menjadi trending makanan yang diminati oleh masyarakat dalam maupun luar kota kudus. Mie Gacoan tidak hanya menawarkan menu dari bahan dasar olahan mie melainkan juga aneka dimsum dan aneka minuman segar. Mie merupakan produk yang sangat populer di Negara Indonesia, maka tidak asing lagi jika keberadaannya mudah diterima ditengah masyarakat dan dengan citra merek yang diciptakan Mie Gacoan mampu bersaing dengan pesaing sejenis. Tidak hanya menjadi tren makanan masa kini, Mie Gacoan juga menjadi gaya hidup *(life style)* masyarakat akan tingginya permintaan konsumen.

Gaya hidup merupakan cara pandang seseorang agar dapat memanfaatkan waktu (aktivitas) dan uang untuk membeli produk seperti *fashion*, makanan, teknologi, pendidikan, dll.[5] Gaya hidup dapat mencakup kepribadian seseorang yang dapat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maupun pengambilan suatu keputusan, sehingga tidak heran jika pada era sekarang ini gaya hidup dapat menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk.

Tidak hanya gaya hidup, kualitas juga mempunyai hubungan erat dengan keputusan pembelian yang dampaknya dapat dirasakan secara langsung pada kinerja suatu produk atau jasa.[6] Kualitas produk atau jasa yang baik pastinya akan menjadi pilihan konsumen untuk selanjutnya mengambil suatu keputusan pembelian. Kualitas merupakan sesuatu yang diperlukan produk atau layanan untuk dapat memuaskan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.[7] Hal ini

[4] Dessy Amelia Fristiana, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi*, 2.

[5] Japariyanto and Sugiyono, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Kota Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran 6*, 32–41.

[6] Risky Desti Wulandari and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) 3*, 13.

[7] Erni Setyowati and Wiyadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya 18*, 104.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dapat diartikan bahwa kualitas merupakan sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan konsumen.

Kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya aspek penentu dalam perusahaan agar produk dapat dengan mudah dipercaya dan dikenal oleh konsumen. Kualitas produk merupakan situasi yang dinamis dan teratur mengenai produk dan jasa yang memenuhi ekspektasi konsumen.[8] Konsumen yang bijak akan senantiasa melibatkan kualitas dalam setiap pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Kualitas produk menjadi salah satu dari banyaknya kunci keberhasilan kompetisi dalam dunia bisnis dan dapat mempengaruhi jumlah keseluruhan dari penjualan, oleh karena itu setiap konsumen akan mencari tau produk yang berkualitas baik, yang mana kualitas dari produk itu sendiri bisa menghasilkan relasi timbal balik saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.[9] Kualitas produk saat ini masih menjadi perhatian utama saat perusahaan sedang merilis produk mereka. Produk harus dapat menghasilkan kualitas yang tinggi, karena konsumen adalah kriteria utama untuk memilih produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Pelaku bisnis harus senantiasa menjaga kualitas produknya dengan baik untuk menyediakan keinginan dan keperluan konsumen. Produk yang berkualitas baik memungkinkan perusahaan untuk bersaing dan berkompetisi dengan pesaing mereka dalam mendominasi pangsa pasar.[10] Minat konsumen tentunya akan bertambah seiring dengan kualitas produk yang baik karena seorang konsumen pasti berkeinginan untuk dapat membeli suatu produk yang berkualitas baik.

Keputusan pembelian adalah tindakan pengambilan suatu keputusan terhadap pembelian jasa atau produk dari seorang konsumen.[11] Faktor utama yang bisa memberikan pengaruh konsumen pada tahap keputusan pembelian diantaranya keputusan pembelian dan niat pembelian. Selain itu, ada banyak faktor yang dapat

---

[8] Samsurijal Hasan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sistem Pembayaran Pada Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Berkompetisi Dengan E-Commerce Dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis 17*, 111.

[9] Shofiyana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Youth & Islamic Economic 1*, 10.

[10] Yudi Irawan Abi, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu," *Jurnal Ilmiah Manajemen 15*, 97.

[11] Nova Kurnia Dewi Lestari and Sri Ekowati, "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memberikan pengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen pada suatu faktor salah satunya adalah citra merek. Citra merek bisa berbentuk positif maupun negatif, bergantung pada presepsi individu itu sendiri terhadap merek. Merek dagang merupakan simbol atau tanda pengenal yang digunakan sebagai tanda pengenal atau identitas suatu barang atau jasa tertentu merek sendiri dapat berupa, gambar dan kata-kata atau kombinasi antara keduanya.[12]

Sebagai seorang muslim yang sepatutnya beriman kepada Allah SWT harus mempertimbangkan setiap keputusan pembelian yang diambil salah satunya, produk harus halal zatnya dan tidak didapatkan dengan cara haram sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT QS. An-Nisa ayat 29:[13]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa' Ayat 29).[14]

Pandangan dalam bidang ekonomi islam pada minat pembelian masyarakat Indonesia cukup erat berkaitan dengan pemenuhan keperluan manusia. Hal ini bertujuan untuk dapat mengoptimalkan kemaslahatan umat. Islam juga mengajarkan umatnya untuk senantiasa bersikap adil agar masing-masing tidak ada yang dirugikan sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا بِجَهَٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَٰدِمِينَ ٦

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang Kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah

[12] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV Alfabeta, 2014), 23.

[13] Muhammad Rio, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Cross-border*, no. 2 (2019), 182.

[14] Iwan Aprianto, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 36.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

> kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu. (QS. Al-Hujurat Ayat 6).[15]

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam pengambilan suatu keputusan seorang konsumen harus terlebih dahulu menyaring informasi yang masuk, tidak dengan mudah mengambil suatu keputusan seperti halnya pengambilan keputusan dalam pembelian.

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand image*, presepsi harga, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar pada masyarakat solo raya. Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, presepsi harga, dan *service quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mie gacoan cabang Mawar.[16] Artinya bahwa semakin tinggi *brand image*, gaya hidup, dan kualitas produknya maka akan semakin meningkat pula keputusan pembeliannya.

Pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie gacoan majapahit, menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit.[17] Objek yang dilakukan pada penelitian ini adalah Mie Gacoan cabang Kudus karena sedang tren di kalangan masyarakat maupun mahasiswa saat ini. Berdasarkan *brand image* dari Mie Gacoan yang memiliki kualitas produk yang baik membuat masyarakat semakin percaya akan kehadiran Mie Gacoan. Selain itu, faktor gaya hidup masyarakat yang sering nongkrong, mengikuti trend, dan menyukai makanan cepat saji juga semakin menarik minat konsumen terhadap Mie Gacoan. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti apakah ada pengaruh *brand image*, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang kabupaten Kudus.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah **Pengaruh *Brand Image,* Gaya Hidup,**

---

[15] Muhammad Rio, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Cross-border*, no. 2 (2019), 182.

[16] Dea Aprilia, "Pengaruh Brand Image, Presepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Mawar Pada Masyarakat Solo Raya," *2023*, Skirpsi Sarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

[17] Meisya Widya, Putri Adriani, and Andhy Adriyanto, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21 (April, 2023): 518–29.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kudus.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan. Berikut ini rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan.

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kudus?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan kudus?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumuan masalah tersebut, maka peneliti merumuskan beberapa tujuan. Berikut ini tujuan dalam penelitian yang dilakukan.

1. Untuk menguji dan mendeskripsikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kudus.
2. Untuk menguji dan mendeskripsikan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan kudus.
3. Untuk menguji dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam segi teoritisnya maupun segi praktisnya. Manfaat dari penelitian ini mencakup hal-hal sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis
   a. Menambah kepustakaan dan sebagai rujukan bagi penelitian kedepannya tentang pengaruh *brand image*, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kudus.
   b. Bagi peneliti untuk memperluas wawasan keilmuan dan pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kudus.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2. Manfaat Praktis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang bagaimana pengaruh *brand image*, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kudus.
   b. Bagi pemilik Mie Gacoan Kudus, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai altenatif untuk masukan dan pedoman bagi pihak manajemen yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran serta hubungan antar bagian dari penulisan atau penelitian sehingga penelitian ini memperoleh hasil yang sistematis dan ilmiah. Berikut ini sistematika penulisan skripsi yang akan peneliti susun sebagai berikut:

1. Bagian Awal

   Bagian awal proposal skripsi ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbingan skripsi, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, pedoman transliterasi arab latin, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

   BAB I : PENDAHULUAN

   Bab ini meliputi, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

   BAB II : LANDASAN TEORI

   Bab ini meliputi deskripsi teori, kajian teori *brand image*, gaya hidup, kualitas produk, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

   BAB III : METODE PENELITIAN

   Bab ini meliputi jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

   BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

   Bab ini meliputi objek penelitian, deskripsi hasil data penelitian, uji validitas dan reabilitas instrument, hsil uji asumsi klasik, hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian.

   BAB V : PENUTUP

   Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang ditulis peneliti berdasarkan hasil analisis peneliti yang telah dilaksanakan.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3. Bagian Akhir

   Bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran, dan lain-lain yang mendukung penelitian pada proposal skripsi ini.

REPOSITORI IAIN KUDUS