

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi menimbulkan dampak pada kegiatan jual beli di pasar, yang awalnya hanya dapat dilakukan dalam satu daerah dengan daerah lainnya, sekarang bisa dilakukan bukan hanya antar daerah, tapi sudah bisa ke antar negara. Sebut saja perdagangan bebas, ia menghilangkan dinding pembatas antar daerah satu dengan daerah lainnya bahkan antar negara sekalipun. Hal ini membuat persaingan menjadi semakin ketat. Puluhan sampai ratusan produk sudah siap untuk bersaing di pasar dengan tujuan agar para pelanggan dan konsumen barunya bisa dipuaskan dan dapat memenuhi kebutuhannya dengan produk yang dijual. Hal ini menguntungkan para konsumen, karena berbagai jenis produk dan jasa mudah ditemukan. Persaingan pastinya akan terjadi antar perusahaan dari perusahaan di berbagai bidang, baik yang berupa produk maupun jasa. Persaingan terjadi mulai dari suatu daerah ke daerah lainnya, sampai dari berbagai negara demi merebut hati konsumen. Konsumen memiliki hak untuk bebas membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Meskipun pasar telah menyediakan berbagai barang dan jasa, tetapi keputusan untuk membeli sepenuhnya ada pada konsumen.

Makanan menjadi salah satu ciri khas dari suatu daerah. Apalagi Indonesia memiliki banyak kebudayaan dan adat istiadat yang tersebar di berbagai daerah. Salah satunya ada di Kota Kudus. Daerah ini mempunyai berbagai sajian makanan khas atau kuliner khas yang tersebar luas di berbagai daerah, khususnya yang ada di Kota Kudus sendiri, mulai dari cemilan sehari-hari sampai makanan berat yang membuat perut kenyang. Jika di Kota Garut terkenal dengan makanan khas atau kuliner khas yang disebut dodol, maka di Kota Kudus bisa dijumpai makanan yang hampir serupa dengan dodol dengan sebutan jenang.

Pengusaha Jenang Karomah adalah salah satu UMKM di bidang makanan tradisional yang memproduksi Jenang Kudus. Jenang merupakan makanan khas Kabupaten Kudus yang sering dijadikan sebagai oleh-oleh. Pusat tempat usaha Pengusaha Jenang Karomah ini berlokasi di Jalan Sosrokartono no. 263 RT 01/02 Desa Kaliputu Kudus, dan memiliki outlet di depan gedung wanita Ngasirah Rendeng Kudus serta di Jl. Kudus Pati KM 9. Selain itu produksi Jenang Karomah ini didistribusikan ke toko-toko tempat menjual oleh-oleh atau tempat makan yang sering dikunjungi di berbagai kota dengan daerah pemasaran

meliputi pulau Jawa, sebagian Sumatra dan Kalimantan. Jadi penjualan Jenang Karomah masih di beberapa wilayah di Indonesia belum menyeluruh.¹

Jenang pada umumnya berupa potongan-potongan kecil yang kemudian dibungkus dengan lembaran plastik. Kuliner khas Kota Kudus ini telah tersebar di berbagai tempat penjualan oleh-oleh di Kota Kudus. Pusat produksi atau sentra produksi Jenang Kudus berada di Desa Kaliputu, Pengusaha Jenang Karomah Kudus merupakan salah satunya.

Sebelumnya, usaha Jenang Karomah ini dirintis oleh pasangan suami istri Dahwan (*almarhum*) dan Maskuni (*almarhumah*) sejak tahun 1973. Pada waktu itu masih bernama Jenang Muria. Mulai pada tahun 1995, usaha pembuatan jenang ini kemudian dilanjutkan oleh putranya, yaitu Zaenal Arifin S.Ag. bersama istrinya, Masfuah Enti Aliyah dan kemudian diganti nama Jenang Karomah. Mulai saat itu bisnis jenang ini mulai berkembang pesat dan diproduksi secara massal. Berbagai penghargaan sudah diterima oleh Pengusaha Jenang Karomah ini. Mulai dari penghargaan Pemangku Ketahanan Pangan 2014 tingkat provinsi sampai Nasional, dan masih banyak lagi lainnya.²

Meningkatnya perusahaan dalam bidang kuliner khas atau makanan oleh-oleh khas Kudus, khususnya Jenang, membuat peneliti perlu untuk melakukan pengkajian tentang *marketing syariah*, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persaingan dalam dunia perdagangan sangatlah ketat, sehingga mengakibatkan perusahaan-perusahaan kesulitan untuk mendapatkan maupun meningkatkan jumlah pelanggan yang sudah terlanjur berpaling ke para pesaingnya di pasar, salah satu yang menjadi penyebabnya adalah terlalu banyak produk di pasaran yang menawarkan produk unggulannya yang ditawarkan oleh para pesaing. Hal ini mengakibatkan suatu perusahaan kesulitan untuk merebut pangsa pasar pesaing.

Langkah yang bisa ditempuh oleh perusahaan yaitu dengan mengembangkan usaha dengan menawarkan suatu hal yang berbeda, perusahaan atau UMKM bisa mengubah usahanya dari yang bersifat konvensional menjadi usaha yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini dilakukan bukan tanpa alasan. Adanya kemungkinan yang bisa menjadi peluang bahwa para konsumen yang mayoritas beragama Islam itu akan

¹ Elysa Yhona, dkk., “Aplikasi Sistem Produksi dan Pemasaran Jenang Karomah Kudus Berbasis Web”, *Jurnal Sitech* 1, no. 2 (2018): 162.

² Zaenal Arifin, wawancara oleh penulis, 22 Juli, 2019, wawancara 1, transkrip.

merasa nyaman dengan pelayanan maupun sistem kerja yang Islami, karena sudah menjadi rahasia umum bahwa masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam.

Pemasaran atau *marketing* berasal dari kata pasar atau *market*. Jadi maksudnya produk harus dipasarkan agar bisa sampai di tangan konsumen. Memasarkan barang bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Memasarkan tidak hanya diartikan sebagai menawarkan barang atau menjualnya saja, tetapi memiliki artian yang mencakup kegiatan-kegiatan seperti membeli, menjual, menyimpan, mensortir dan lain sebagainya.³ Menurut Kotler, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.⁴ Dari definisi tersebut, pemasaran memiliki konsep inti meliputi: keinginan, kebutuhan, permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, penukaran, transaksi, relasi, dan pemasaran serta pemasar.” Jadi pemasaran itu memiliki ruang lingkup yang sangat luas.⁵

Untuk sebuah tempat yang menjual makanan oleh-oleh, pelayanan adalah suatu hal yang juga penting bagi suatu toko. Sebagai salah satu penunjang dalam kenyamanan konsumenn, pelayanan merupakan salah satu cara penting untuk bisa mendapatkan hati konsumennya. Terlebih untuk konsumen yang baru pertama kali datang ke toko. Pelayanan bisa dikatakan baik ketika pelayan bisa menjamu konsumen yang baru sampai di toko sampai konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Tidak sedikit konsumen atau pelanggan yang merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan pelayan. Hal pertama yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan adalah pelayanan, jika konsumen mendapat pelayanan yang tidak baik, bisa jadi konsumen tersebut tidak jadi membeli barang atau jasa yang ingin dibeli, meskipun makanan tersebut terkenal lezatannya. Namun ketika konsumen merasa nyaman dengan pelayanannya, bukan tidak mungkin konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli barang atau makanan yang diinginkannya.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 1.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ke-13, (Jakarta: Erlangga 2009), 5.

⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 15.

Penyesuaian diperlukan guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan tetap memperhatikan tingkat daya beli konsumen merupakan hal yang dipertimbangkan suatu perusahaan sebelum meluncurkan produk jenis baru. Hal inilah yang menjadikan peran inovasi sangat penting bagi perusahaan untuk menawarkan produknya. Persaingan dari tahun ke tahun selalu ketat dan meningkat, hal ini mengharuskan perusahaan untuk bisa semakin dan lebih inovatif lagi mengenai produk yang dijualnya agar bisa menarikhati konsumen. Tanpa melakukan inovasi, produk yang dijual atau dipasarkan tidak dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya. Jika ternyata barang atau produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, besar kemungkinannya perusahaan akan kehilangan kepercayaan konsumennya bahkan kemungkinan terburuk adalah ditinggalkan para konsumennya. Dengan kata lain, kepuasan yang diterima pelanggan akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sementara, jika produk tersebut tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau mengecewakan, maka bisa berdampak negatif pada konsumen yang tidak akan melakukan pembelian ulang yang justru hal itu sangat tidak diinginkan oleh perusahaan manapun.

Teknologi dan inovasi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi kedinamisan pasar. Perusahaan yang menerapkan inovasi merupakan salah satu langkah untuk bereaksi terhadap perubahan pasar yang dinamis. Perusahaan dikatakan sudah berhasil dalam menciptakan keunggulan bersaing ialah perusahaan yang telah dan mampu menciptakan inovasi yang terencana dan juga efektif. Sehingga dibutuhkan strategi khusus dalam menghasilkan suatu produk yang baru, baik baru bagi perusahaan maupun baru di pasaran. Perusahaan bisa juga melakukan perbaikan-perbaikan dengan melibatkan atau mengikutsertakan karyawan maupun anggota organisasi dari perusahaan untuk meningkatkan kemampuan kreatifnya dalam hal inovasi produk.

Mempertahankan pangsa pasar merupakan hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan-perusahaan demi keberlangsungan bisnisnya. Hal yang bisa dilakukan yaitu dengan menciptakan inovasi. Inovasi akan membuat perusahaan bisa mempertahankan sekaligus memperluas pasarnya. Inovasi yang difokuskan kali ini pada inovasi produk dari suatu perusahaan yang menghasilkan sekaligus mengembangkan produk baru. Untuk produk lama yang kurang diminati oleh para konsumen di pasaran maka diperlukan strategi dalam inovasi produk untuk mengatasinya, salah satunya dengan pergantian total dari produk lama menjadi sebuah produk yang baru yang disesuaikan dengan minat konsumen agar bisa

mempertahankan sekaligus meningkatkan minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

Inovasi produk yang telah dilakukan oleh banyak perusahaan membuat kompetisi di dunia bisnis menjadi semakin meningkat. Banyak bermunculan perusahaan serupa yang hadir sebagai pesaing dan tak dapat terhindarkan. Mereka menawarkan hal yang tidak bisa ditolak oleh para konsumen, yaitu nilai dari suatu produk atau jasa. Pasar semakin tersegmentasi karena konsumen makin ke sini semakin lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya.⁶

Inovasi produk memiliki dampak positif, salah satunya yang akan ditertima oleh perusahaan yaitu meningkatkan nilai dari suatu produk yang akan dipasarkan. Inovasi dapat memberikan solusi terbaik untuk memecahkan masalah konsumen perihal produk yang dibutuhkan atau diinginkan dengan cara menciptakan suatu produk yang baru, sehingga diharapkan konsumen bisa lebih tertarik untuk melakukan pembelian atas produk tertentu dan sekaligus bisa mengatasi masalahnya tersebut.

Citra merek juga mempunyai peranan penting bagi dunia bisnis, karena citra merek bisa membedakan suatu produk atau perusahaan satu dengan yang lainnya dan agar bisa dikenali oleh konsumennya. Berbeda dengan produk, citra merek bukanlah hal yang mudah untuk ditiru. Konsumen telah memiliki penilaian tersendiri pada suatu produk yang ada di pasar, sehingga akan sangat sulit bahkan tidak bisa bagi perusahaan untuk meniru citra merek dari perusahaan lain. Perusahaan harus bisa menciptakan citra merek yang kuat dan juga positif agar bisa mempertahankan konsumen-konsumennya dan juga menarik konsumen baru.

Citra bersifat abstrak, konsepnya mudah dipahami namun sulit untuk dijelaskan secara sistematis. *Image* (citra) menurut Kotler, merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.⁷ Citra merek bisa diartikan sebagai suatu keyakinan dan prioritas terhadap merek. Jadi, sekumpulan merek yang sudah lama

⁶ Wawan Dhewanto, dkk., *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 67-70.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 460.

ditemukan atau beradar di pasar akan menjadi sebuah citra, bahkan juga bisa menjadi simbol dan memberikan status yang lebih baik atau tinggi bagi pemakainya yang menggunakan produk tersebut. Kebanyakan konsumen akan menganggap citra merek dari produk tertentu sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Jadi, perusahaan diharapkan mampu menciptakan citra merek yang menarik dan positif sehingga dapat lebih menarik di hati konsumen.

Keuntungan dari perusahaan yang telah memiliki citra merek yang sudah dikenal positif oleh konsumen yaitu hilangnya keraguan konsumen dalam membeli produk merek tersebut. Konsumen tidak perlu khawatir dengan kualitas barang atau jasa tersebut. Mereka hanya perlu mempertimbangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya jika memutuskan untuk membeli. Membangun citra merek berarti perusahaan juga sedang membangun persepsi konsumen, bahwa produk atau jasanya itu lebih baik daripada para pesaingnya. Hal ini juga akan berakibat pada seberapa besar konsumen bisa tertarik untuk memutuskan membeli produk suatu perusahaan.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa bukanlah suatu kebetulan. Mereka telah melalui berbagai proses yang tidak instan dan setiap proses saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Menurut Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.⁸

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Fetty Rahayu Sri Mulyani, M. Hufron dan M. Khoirul ABS pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa penerapan *marketing syariah* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁹ Hasil penelitian ini memiliki perbedaan pada tema penelitian atau variabel terikatnya dengan penelitian ini. Variabel *marketing syariah* sulit ditemukan dalam beberapa penelitian sebelumnya, khususnya tema pemasaran atau penelitian yang menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ke-13, (Jakarta: Erlangga 2009), 185.

⁹ Fetty Rahayu Sri Mulyani, dkk., "Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang" *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, (2018): 74.

Maka peneliti tertarik untuk menggunakan variabel *marketing syariah* sebagai salah satu variabel bebas yang akan dipakai.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Amelia Almira dan Je Sutanto pada tahun 2018 yang mengungkapkan bahwa inovasi produk mempunyai peranan penting dalam dunia bisnis. Agar perusahaan bisa bersaing di pasar, maka perlu adanya perbaikan-perbaikan terhadap produk yang sudah ada. Perbaikan yang dilakukan ini hendaknya dilakukan dengan sistematis dengan menggunakan sebuah pola atau SOP (Standar Operasional Prosedur) Inovasi sehingga hasil inovasi yang dilakukan lebih terpantau dan lebih terukur.¹⁰ Hal ini juga ditunjukkan dalam penelitian Aprilia Maharani pada tahun 2017 yang mengungkapkan bahwa semakin menarik inovasi yang ada atau yang telah dilakukan maka akan berakibat pada kenaikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.¹¹ Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah dalam penelitiannya pada tahun 2018 juga mengungkapkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu unsur penting dalam meningkatkan minat konsumen dalam hal keputusan pembelian.¹²

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, dan Welly Nailis pada penelitiannya tahun 2016 mengungkapkan bahwa citra merek memberikan peranan penting dalam keputusan pembelian, perusahaan yang mampu mempertahankan citra mereknya dengan baik, maka semakin tinggi pula konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.¹³ Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Aprilia Maharani pada tahun 2017 mengungkapkan bahwa

¹⁰ Amelia Almira dan Je Sutanto, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Maison Nobl*" *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, No. 2, (2018): 256.

¹¹ Aprilia Maharani "Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi di Dealer Yamaha Surabaya Selatan)" *Jurnal Ilmu Manajemen – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya* 5, No. 4, (2017): 5.

¹² Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan" *Perspektif* 16, No. 1, (2018): 47.

¹³ Doni Defriansyah, dkk., "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)" *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, no 2, (2016): 99.

konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan melakukan pembelian.¹⁴

Banyak perusahaan yang telah berbisnis dan memproduksi Jenang Kudus. Jenang yang merupakan kuliner khas Kota Kudus ini memiliki persaingan yang ketat di pasar. Para perusahaan berlomba-lomba untuk bisa menarik hati konsumen dan menjadikan produk jenangnya lebih baik dari para pesaing. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan dihadapkan pada banyaknya pilihan produk jenang yang tersebar di Kota Kudus yang sama-sama memiliki keunggulan masing-masing. Berikut adalah data penjualan dari Pengusaha Jenang Karomah selama 16 bulan terakhir.¹⁵

Tabel 1.1
Data Penjualan Pengusaha Jenang Karomah

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan (Kg)
1.	Mei	2018	2.081
2.	Juni	2018	865
3.	Juli	2018	2.472
4.	Agustus	2018	3.363
5.	September	2018	2.630
6.	Oktober	2018	2.342
7.	November	2018	1.940
8.	Desember	2018	1.928
9.	Januari	2019	2.077
10.	Februari	2019	1.795
11.	Maret	2019	2.544
12.	April	2019	2.573
13.	Mei	2019	1.681
14.	Juni	2019	1.042
15.	Juli	2019	2.534
16.	Agustus	2019	2.332
17.	September	2019	1.372
18.	Oktober	2019	1.560

¹⁴ Aprilia Maharani “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian” 6.

¹⁵ Zaenal Arifin, wawancara oleh penulis, 14 Desember, 2019, wawancara 2, transkrip.

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan pada Pengusaha Jenang Karomah selama 18 bulan terakhir. Pada bulan Mei tahun 2018 jumlah penjualan sebanyak 2.081 Kg. Pada bulan Juni tahun 2018 jumlah penjualan sebanyak 865 Kg. Pada bulan Juli tahun 2018 jumlah penjualan sebanyak 2.472 Kg. Pada bulan Agustus tahun 2018 jumlah penjualan sebanyak 3.363 Kg. Pada bulan September tahun 2018 jumlah penjualan sebanyak 2.630 Kg. Pada bulan Oktober tahun 2018 jumlah penjualan sebanyak 2.342 Kg. Pada bulan November tahun 2018 jumlah penjualan sebanyak 1.940 Kg. Pada bulan Desember tahun 2018 jumlah penjualan sebanyak 1.928 Kg. Pada bulan Januari tahun 2019 jumlah penjualan sebanyak 2.077 Kg. Pada bulan Februari tahun 2019 jumlah penjualan sebanyak 1.795 Kg. Pada bulan Maret tahun 2019 jumlah penjualan sebanyak 2.544 Kg. Pada bulan April tahun 2019 jumlah penjualan sebanyak 2.573 Kg. Pada bulan Mei tahun 2019 jumlah penjualan sebanyak 1.681 Kg. Pada bulan Juni tahun 2019 jumlah penjualan sebanyak 1.042 Kg. Pada bulan Juli tahun 2019 jumlah penjualan sebanyak 2.534 Kg. Pada bulan Agustus tahun 2019 jumlah penjualan sebanyak 2.332 Kg. Pada bulan September tahun 2019 jumlah penjualan sebanyak 1.372 Kg. Pada bulan Oktober tahun 2019 jumlah penjualan sebanyak 1.560 Kg. Penjualan mengalami peningkatan dan penurunan yang signifikan pada bulan Juni dan Juli tahun 2018 dan 2019.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, belum ada penelitian terkait *marketing syariah*, inovasi produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian di Pengusaha Jenang Karomah. Maka karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “PENGARUH *MARKETING SYARIAH*, INOVASI PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Pengusaha Jenang Karomah Kudus)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ditentukan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *marketing syariah* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pengusaha Jenang Karomah Kudus?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pengusaha Jenang Karomah Kudus?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pengusaha Jenang Karomah Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing syariah* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pengusaha Jenang Karomah Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pengusaha Jenang Karomah Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pengusaha Jenang Karomah Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang sudah dilakukan ini semoga bisa menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman, serta sebagai bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya tentang kajian yang membahas seputar pengaruh *marketing syariah*, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pengusaha Jenang Karomah Kudus dan hasil penelitiannya diharapkan bisa berguna untuk acuan dasar dan sumber ilmu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan agar perusahaan memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya *marketing syariah*, inovasi produk, dan citra merek dalam mempertahankan konsumennya. Secara akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada, khususnya yang berhubungan dengan *marketing syariah*, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini agar bisa lebih memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi, yaitu:

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian *munaqosyah*, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, kata pengantar dan daftar isi.

2. Bagian Utama

Terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir yang berkaitan dengan judul dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi dan operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan dengan lengkap dan jelas tentang hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang simpulan, saran-saran dan penutup dari penelitian skripsi.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup dari peneliti.