

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan sesuatu yang sudah akrab dalam kehidupan sehari-hari. Di masa sekarang ini, bisnis tidak hanya bisa dilakukan oleh perusahaan besar dan mereka yang mempunyai modal besar saja. Banyak juga usaha mikro kecil dan menengah atau yang disingkat dengan UMKM yang berdiri di Indonesia bahkan pada saat ini jumlahnya sudah mendominasi. Perkembangan UMKM menjadi perhatian khusus bagi pemerintah, karena eksistensinya yang sudah tidak diragukan lagi. UMKM mampu menyerap banyak tenaga kerja sehingga berpeluang meminimalisir angka pengangguran di Indonesia. Selain itu UMKM juga mampu bertahan dalam terpaan krisis global yang dapat membantu menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia.¹

Peranan penting yang dimiliki UMKM ini membuat pemerintah selalu mengupayakan perkembangan dan kemajuan untuk bersaing, tidak hanya di Indonesia tetapi juga sampai ke kancah internasional. Meskipun dukungan pemerintah Indonesia cukup tinggi, hal ini tidak membuat UMKM berjalan tanpa kendala. Tingginya persaingan dan pemberdayaan UMKM ditengah arus globalisasi membuat pelaku usaha ini harus mampu membuat inovasi dalam bisnis yang dijalaninya.

Persaingan bisnis yang semakin besar membuat konsumen memiliki peluang tinggi untuk mendapatkan produk maupun jasa dengan berbagai tawaran sesuai apa yang di inginkan dan di butuhkan. Terutama dalam bersaing dipasaran, perusahaan di tuntut untuk mampu memberikan sesuatu yang dapat memenuhi setiap permintaan konsumennya. Untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan, perusahaan perlu menciptakan suatu produk yang bernilai lebih di mata konsumen baik dari segi kualitas, citra merek maupun harganya.²

Bagi seorang muslim, bisnis yang dijalaninya adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang di miliki.

¹ Kristina Sedyastuti, "Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 2, no. 1 (2018): 117.

² Rafiald Hanif Srihadi & Mahir Pradana, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist the Body Shop Bandung the Influence of Brand Image on Purchasing Decisions in Body," *eProceedings of Management* 8, no. 4 (2021): 3406–3412.

Manusia bertugas untuk berusaha dan berikhtiar dalam memperoleh harta yang halal dan berkah. Jadi, muslim yang taat tidak akan menghalalkan berbagai cara untuk memperoleh keuntungan dalam bisnisnya. Meskipun tujuan masing-masing perusahaan adalah memperoleh profit maksimal tetapi tetap harus memperhatikan etika bisnis yang berlaku. Karena pada dasarnya etika berbisnis sudah diatur sedemikian rupa dalam islam dan tidak boleh ada unsur paksaan atau dengan kata lain adalah harus suka sama suka. Sebagaimana diterangkan dalam Q.S An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِطْلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا بِنَاءٍ يُعْرَفُ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Wahai orag-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesasamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa':29).*³

Selain untuk mencapai profit maksimal perusahaan juga memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan bisnisnya. Bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam jangka waktu yang panjang maka menarik kepuasan pelanggan sangatlah penting. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menarik banyak perhatian konsumen dan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang di ciptakan oleh perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya perilaku konsumen adalah dinamis yang artinya selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, perilaku konsumen juga melibatkan interaksi antara pola pikir, perasaan, apa yang dikerjakan, serta sesuatu yang di pengaruhi dan berpengaruh di sekitarnya.⁴ Perilaku konsumen juga bisa disebut sebagai studi tentang bagaimana cara memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk maupun jasa bagi individu, kelompok dan organisasi untuk memenuhi maupun memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka.⁵ Maka setiap perilaku seseorang dapat mempengaruhi orang lain dalam mengambil suatu keputusan.

³ Al-Qur'an, QD An-Nisa' ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung :Jabal, 2010) 83

⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Jakarta: CAPS, 2015), 2.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

Keputusan merupakan tindakan yang dilakukan atas dasar dua pilihan alternatif maupun lebih.⁶ Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen yang didorong oleh psikologis untuk menentukan keputusan pembelian yang paling tepat.⁷ Seringkali seseorang melakukan pembelian karena ia membutuhkan dan menginginkannya. Tidak jarang juga seseorang mengambil keputusan dalam membeli suatu produk karena pengaruh lingkungannya. maka perusahaan perlu memahami perilaku konsumen yang nantinya dapat menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen bisa terjadi dengan cara seberapa jauh ia mengenal produk tersebut. Namun sebelum itu perlu upaya bagaimana cara ia memperkenalkan produknya di tengah-tengah masyarakat.

Maka dari itu, perusahaan atau UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat menyentuh perasaan konsumen. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi harga yang sesuai dengan produk dan pangsa pasarnya. Karena tidak jarang konsumen memperhatikan harga dalam memilih suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menarik perhatian masyarakat. Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk ditukarkan dengan barang maupun jasa yang akan diambil manfaatnya.⁸ Dalam menentukan suatu harga, perusahaan tidak bisa sesuka hati menetapkan angka untuk produk maupun jasanya. Harga menjadi sangat sensitif ditelinga konsumen, karena tidak sedikit orang membeli suatu produk karena tertarik dengan harga yang murah. Tetapi menetapkan suatu harga juga harus dipertimbangkan dengan baik oleh pihak perusahaan karena itu menyangkut *income* yang akan di peroleh perusahaan.

Dengan adanya harga sesuai kelas konsumennya, maka bisa dengan mudah menarik perhatian. Tetapi juga harga harus disesuaikan dengan kualitas produknya. Kualitas produk ini menjadi salah satu strategi pemasaran dalam menarik perhatian masyarakat

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 120.

⁷ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), 4.

⁸ Hamni Fadlilah Nasution, "PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)," *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2018): 26.

dan menjadi hal penting lain yang menjadi salah satu faktor seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bisa ditawarkan kepasaran untuk dimiliki, digunakan, diperhatikan maupun dikonsumsi.⁹ Semakin tinggi kualitas produknya semakin tinggi pula peminatnya. Minat konsumen inilah yang diharapkan perusahaan untuk mencapai keputusan pembelian. Dengan menawarkan produk yang berkualitas maka perusahaan akan dipandang lebih unggul dari pesaingnya.

Selain harga dan kualitas produk, strategi yang dipakai perusahaan untuk menciptakan pandangan positif masyarakat terhadap produk maupun jasanya adalah citra merek. Terlebih lagi untuk perusahaan pemula dan UMKM, memperkenalkan merek agar tidak asing di telinga konsumen menjadi keharusan dalam membangun bisnisnya. Citra merek merupakan persepsi atau pengetahuan yang ada di dalam diri konsumen terhadap suatu merek baik itu positif maupun negatif.¹⁰ Suatu merek yang sudah mendapatkan citra baik di hati konsumennya mempunyai peluang lebih besar untuk menjadi sasaran pembelian. Merek bisa menjadi ramah di telinga dan hati konsumen tentu ada faktor pendukungnya seperti kualitas yang bagus dan harga yang sesuai, sehingga dengan melihat kelebihan produk tersebut citra merek juga akan menjadi bagian dari memori konsumen.

UMKM di Indonesia memiliki peranan penting terhadap kontribusinya kepada PDB (produk Domestik Bruto). Pada tahun 2021 jumlah UMKM tercatat sebanyak 64,19 Juta atau dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97%. Menurut data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah, menyatakan bahwa sampai tahun 2021 di Kabupaten Kudus tercatat 1000 lebih UMKM yang sudah berjalan, dan kemungkinan ada beberapa UMKM yang belum masuk ke dalam data Disnake Perinkop Kabupaten Kudus. Dari sekian banyak UMKM lebih dari 300 UMKM adalah pengusaha makanan, seperti rumah makan dan

⁹ Denok Sunarsi Heri Erlangga, Nurjaya, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT PANCA SAKTI PERKASA DI BINTARO" 1, no. 4 (2021): 464–472.

¹⁰ Auliannisa Gifani and Syahputra, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom," *Bisnis dan Iptek* 10, no. 2 (2017): 84.

catering. Ada juga yang masuk dalam kategori peternakan dan industri pengolahan seperti pembuatan genteng dan meubel.¹¹ Berbagai macam jenis UMKM tetap berjalan dan berkembang, persaingan tetap ada tetapi usaha masing-masing dari mereka memiliki ciri khas dan kreatifitas tersendiri. Itulah yang menambahkan nilai positif kepada masing-masing produknya.

Yang menjadi fokus penelitian kali ini adalah UMKM yang memproduksi olahan minuman berupa sirup yang memiliki nama Sirup Cap Manggis. Sirup Cap Manggis ini diproduksi oleh UD Al-Qudsy yang didirikan bapak Saiful Aviv sejak tahun 2015. Alamatnya di Desa Ngembal Kulon, Kecamatan Bae. Kabupaten Kudus, Jl. Poncowati No. 545 RT 01 RW 04. Sirup cap manggis memiliki 10 Varian rasa lezat dan menarik yang ditawarkan kepada konsumen, antara lain: frambozen, frozen, nanas, melon, leci, kawis, mocca, jeruk, jahe, dan jambu biji. Dengan kemasan botol kaca berisikan 620 ml, sirup ini diberi harga Rp 15.000/botol. Sirup cap manggis sudah memiliki P-IRT dengan nomor 8120102813903, dan sudah di daftarkan di Departemen Kesehatan Republik Indonesia dengan nomor 319/11.28/06.

Berikut ini adalah data penjualan Sirup Cap Manggis yang di produksi oleh UD Al-Qudsy di tahun 2020:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Sirup Cap Manggis Tahun 2020

Bulan	Penjualan
Januari	Rp 402,004,000
Februari	Rp 347,277,000
Maret	Rp 550,994,000
April	Rp 1,002,711,000
Mei	Rp 554,052,000
Juni	Rp 451,440,000
Juli	Rp 520,652,000
Agustus	Rp 710,097,000

¹¹Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah, *UMKM Kabupaten Kudus*, 5 Januari 2022 (11.30 a.m) <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota/Kabupaten%20Kudus>

September	Rp	765,293,000
Oktober	Rp	578,810,500
November	Rp	628,150,333
Desember	Rp	392,003,500

Sumber Data : UD Al-Qudsy

Sirup Cap Manggis adalah jenis produk yang masih tergolong baru, karena berdirinya kurang lebih baru sekitar 5 tahun. Meskipun keberadaannya belum lama, produk ini sudah dikenal masyarakat dan dipasarkan luas di daerah Kudus, Jepara, Rembang, Demak, Pati, Semarang dan sekitarnya. Produk ini bersaing dengan sirup agung, sirup melati dan sirup yogas yang juga di produksi di Kabupaten Kudus, dan bersaing dengan sirup marjan, sirup ABC, dan sirup-sirup lainnya. Namun masyarakat cenderung akan membeli produk yang sudah lama mereka kenal dan sudah sering mereka gunakan. Keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Kudus terhadap sirup masih didominasi oleh merek lain yang sudah lama mereka kenal. Hal ini menjadikan konsumen sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus masih tergolong sedikit, padahal sirup ini diperjual belikan secara langsung tanpa distributor yang membuat produk mudah didapatkan. Tetapi bukan berarti konsumen sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus ini tidak ada sama sekali.

Cicik Ratnasari dan Siti Nurjanah mengatakan bahwa berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan oleh harga dan kualitas pada produk, hal ini ditinjau dari penelitiannya mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Prumahan Pekayon Bekasi Selatan”.¹² Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khumairo dkk, mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang” mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Onny

¹² Cicik Ratnasari & Siti Nurjanah, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan,” *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (2019): 45–52.

¹³ Khumairo Dkk, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang,” *Jurnal Progress Conference* 1, no. 1 (2018): 262–270.

Setiawan, dkk dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru” mengatakan bahwa harga dan relationship marketing berpengaruh signifikan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.¹⁴ Sedangkan Lifia Filia Maindoka, dkk dalam penelitiannya mengenai “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado” mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Dari permasalahan di atas dan dari hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan kesenjangan antara variabel satu dengan yang lain, bahwasannya di hasil yang diperoleh tidak semuanya signifikan melainkan terdapat hasil yang tidak signifikan, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian menggunakan variabel terkait tetapi dengan objek yang berbeda dari peneliti sebelumnya. Karena banyaknya penyebab keputusan pembelian, maka penulis kali ini berfokus pada tiga variabel yaitu *price*, *product quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka judul dalam penelitian ini yaitu : **Pengaruh Price, Product Quality, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus?

¹⁴ Onny Setiawan Dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru,” *Management Studies and Entrepreneurship* 1, no. 1 (2008): 64–77.

¹⁵ Lifia Filia Maindoka Dkk, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 3 (2018): 1518–1527.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian kali ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus
2. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus

D. Manfaat Penelitian

Harapan dari penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis

1. Secara Teoritis
Penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya sebagai rujukan terkait dengan variabel-variabel *price*, *product quality*, dan *brand image*.
2. Secara Praktis
Bagi pihak manajemen, penelitian ini dapat dijadikan masukan dan pedoman terkait pengaruh *price*, *product quality*, dan *brand image*, terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dapat menyusun strategi guna memperoleh perhatian masyarakat yang berujung pada keputusan pembelian

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan ini merupakan susunan pembahasan yang dibuat oleh penulis. Hal ini digunakan untuk mempermudah dalam memahami dan menelaah setiap bagian yang ada dalam skripsi. Berikut ini adalah sistematika penulisan proposal skripsi yang akan di susun oleh penulis

1. Bagian awal
Bagian awal proposal skripsi ini memuat beberapa halaman meliputi halaman judul, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan keaslian, skripsi, abstrak, motto, pedoman transliterasi arab latin, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar table.
2. Bagian isi
Bagian isi proposal skripsi ini memuat lima bab, diantaranya adalah:
BAB I : PENDAHULUAN

Isi dari bab I ini meliputi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Isi dari bab II ini meliputi deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Isi dari bab III meliputi jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan realibilitas instrument, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Isi dari bab IV meliputi objek penelitian, deskripsi hasil data penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrument, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Isi dari bab V ini meliputi pemaparan terkait dengan kesimpulan dan saran yang ditulis peneliti berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilaksanakan.

3. Bagian akhir

Di bagian akhir proposal skripsi ini memuat daftar pustaka beserta lampiran-lampiran yang mendukung penelitian pada proposal skripsi ini.