

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia usaha telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Persaingan bisnis yang sekarang sangat ketat dan akibatnya dapat mengubah perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, barang maupun jasa. Melihat kondisi yang demikian, maka produsen atau pemasar dituntut untuk mempunyai strategi penjualan yang tepat dan juga memperhatikan adanya motivasi dari konsumen. Ini dikarenakan dalam membeli produk, barang atau jasa konsumen akan selalu mempertimbangkan apa manfaat dan nilai yang diterima dan berapa biaya yang harus dibayar. Pertimbangan ini akan menjadi keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif pada pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan di dalam memilih suatu produk. Ini karena pada dasarnya proses keputusan pembelian sangat bervariasi mulai dari yang sederhana sampai yang kompleks. Setiap individu mempunyai perilaku pembelian yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Sebelum melakukan pembelian suatu produk, konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu baik terkait dengan harga maupun tempat pembelian, dan kemudian dapat memilih dan menentukan berbagai macam keputusan pembelinya.<sup>1</sup> Sedangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa, salah satunya di pengaruhi oleh motivasi.

Motivasi konsumen berhubungan erat dengan kepuasan konsumen sehingga produsen perusahaan selalu berupaya untuk membangun kepuasan konsumen. Motivasi muncul ketika konsumen memiliki tujuan serta ada kebutuhan yang belum terpenuhi pada waktu tertentu. Terdapat beberapa macam motivasi, yaitu motivasi positif meliputi kebutuhan, keinginan atau hasrat seperti diskon, hadiah, dan lainnya. Kemudian ada motivasi negatif meliputi ketakutan dan keengganan seperti pembelian yang diberi jangka waktu terbatas. Dari kedua motivasi tersebut memiliki fungsi yang

---

<sup>1</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), 123.

sama yakni mendorong dan mempertahankan perilaku manusia.<sup>2</sup> Salah satu motivasi konsumen adalah kebutuhan.

Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang dapat dari dalam diri individu maupun dari luar diri individu, sehingga melahirkan suatu persepsi yang berbeda-beda antara individu yang satu dengan yang lain. Persepsi sebagai stimulus yang di indera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang di indera.<sup>3</sup>

Berdasarkan pengamatan peneliti terdapat dorongan yang membuat konsumen membeli buah parijoto dan produk olahannya, sedangkan rasa dari buah parijoto terbilang asam.<sup>4</sup> Maka dari itu, banyak penjual buah parijoto menjadi sirup dan olahan lainnya dengan cara mengambil ekstrak atau sari buah parijoto.

Konsumen di dalam memutuskan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, di antaranya adalah persepsi terhadap kualitas produk atau barang yang akan dibeli. Produk atau barang yang berkualitas diharapkan mampu memberikan nilai manfaat bagi konsumen yang menggunakannya. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik akan dipersepsikan oleh konsumen dengan baik. Sikap konsumen adalah “sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.<sup>5</sup> Namun, hal pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian adalah informasi yang diterima dari indra dan dijadikan pembelajaran.

Salah satu faktor individual yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap pengambilan keputusan pembelajaran suatu produk atau barang adalah motivasi. Sehubungan dengan hal tersebut, produsen atau pemasar harus mampu untuk memahami faktor motivasi ini karena dengan memahami motivasi konsumen maka akan dapat memahami mengapa konsumen berperilaku tertentu. Selain itu, melalui pemahaman motivasi konsumen maka pemasar atau produsen akan mampu menyusun rangsangan pemasaran dengan lebih baik. Ini dikarenakan sebenarnya motivasi

---

<sup>2</sup> Rossanty, *Consumer Behaviour In Era Millennial*, (Medan: Lembaga penelitian dan penulisan ilmiah AQLI, 2018), 97.

<sup>3</sup> Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 75.

<sup>4</sup> Observasi Peneliti, Makam Sunan Muria, 2 Januari 2022.

<sup>5</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2000), 72.

bukanlah sesuatu yang dapat diamati akan tetapi dapat disimpulkan dengan adanya perilaku yang tampak atau muncul.<sup>6</sup> Sedangkan perilaku merupakan sikap yang dipengaruhi oleh faktor psikis.

Motivasi merupakan proses psikis yang mendorong seseorang dalam melaksanakan sesuatu. Motivasi dapat bersumber dari dalam diri (*instrinsik*) maupun dari luar diri seseorang (*ekstrinsik*).<sup>7</sup> Dengan demikian, motif-motif pembelian konsumen terhadap suatu produk bisa berasal dari dalam diri konsumen dan bisa juga berasal dari luar diri konsumen. Dengan mengetahui motif-motif konsumen diharapkan produsen mengetahui faktor-faktor yang menumbuhkan motif tersebut dan faktor mana yang lebih dominan.

Terkait dengan motivasi pembelian produk, konsumen memiliki kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk juga mungkin akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang kemudian menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*loyalitas*) produk tersebut. Perlu diketahui juga bahwa dalam memahami sikap dan perilaku konsumen tentu tidaklah mudah, karena konsumen mempunyai sifat dan karakteristik yang berbeda-beda sebagaimana kebutuhan manusia yang tidak terbatas, di samping dipengaruhi oleh kondisi internal maupun eksternal lainnya yang berdampak langsung terhadap perilaku konsumen di dalam memilih dan memutuskan untuk memberi suatu produk atau barang. Faktor internal yang dimaksud adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri, seperti: belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap. Sedangkan faktor eksternal di antaranya adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan juga faktor keluarga.<sup>8</sup>

Pada saat ini, salah satu trend pola konsumsi pada masyarakat modern maupun masyarakat pedesaan kini mulai bergeser. Tidak lagi asal mengenyangkan perut, tetapi juga harus membuat tubuh sehat, maka tak heran saat ini banyak yang mengurangi konsumsi nasi karena mengandung gula. Makanan yang diperbanyak salah satunya mengkomsumsi buah-buahan apalagi buah yang mempunyai khasiat kesehatan. Hal tersebut balik lagi karena kesadaran

---

<sup>6</sup> Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 56.

<sup>7</sup> Husaini Usman, *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 276-277.

<sup>8</sup> William J. Staton, *Prinsip Pemasaran*, Terj. Alexander Sindoro, (Jakarta: Erlangga, 2002), 88.

masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan mulai tinggi. Apalagi banyak penyakit yang disebabkan oleh pola konsumsi yang tidak tepat.

Parijoto merupakan salah satu buah khas dari Pegunungan Muria Kudus yang mempunyai ciri rasa khas yang cenderung asam dan sepat. Buah ini sendiri memiliki mitos yang unik, yaitu apabila seseorang yang sedang hamil memakan atau mengonsumsi buah tersebut diyakini anak yang ada dalam kandungan besok ketika lahir akan cantik atau ganteng dengan kulit putih bersih. Oleh karena itu, buah Parijoto ini sering menjadi buruan - yang sedang mengandung atau hamil. Ada yang memakan langsung buah ini dan ada pula yang diolah terlebih dahulu seperti dat rujak maupun sirup. Selain itu, buah Parijoto juga diyakini mempunyai banyak manfaat yang lain secara media, di antaranya dapat menyuburkan kandungan, menurunkan kadar kolesterol, melancarkan buang air besar, mengobati panas dalam serta masih banyak manfaat lainnya.<sup>9</sup>

Parijoto jika di Indonesia dijadikan sebagai obat herbal, namun di negara lain seperti Eropa, Amerika dan Asia, tanaman ini justru dijadikan sebagai tanaman hias. Tanaman jenis semak ini bahkan menjadi primadona dan memiliki harga yang cukup mahal. Pohon ini banyak yang cari karena banyak yang bilang ampuh dan sangat digemari sebagai tanaman hias. Harga untuk satu pohon dengan tinggi satu meter ini kisaran Rp 150 r dan ini pun masih sedikit buahnya. Semakin besar bentuk pohonnya, bisa semakin mahal bahkan sampai jutaan.<sup>10</sup>

Hasil observasi yang peneliti bahwa di sekitar wilayah Kudus terutama di kios-kios lereng makam Sunan Muria banyak ditemui para penjual Parijoto. Para penjual Parijoto ini menyediakan buah dagangan kepada para masyarakat atau peziarah Sunan Muria. Banyak para peziarah yang membeli buah parijsoto tersebut dengan beberapa alasan maupun tujuan di dalam membeli buah Parijsoto tersebut. Hasil wawancara dengan salah satu pedagang Parijsoto menyatakan bahwa dagangan buah Parijsoto yang didasarkan banyak dibeli oleh - peziarah yang sedang hamil. Para pembeli mengatakan bahwa dengan membeli buah Parijsoto dari lereng gunung muria ini

---

<sup>9</sup> “Dru Hamil dan Kaya Manfaat, Sirup Parijoto Khas Colo Kudus Kian Laris”, Tersedia di <https://www.murianews.com/2020/06/06/189436/dru-hamil-dan-kaya-manfaat-sirup-parijoto-khas-colo-kudus-kian-laris.html>, diunduh 15 Mei 2021, pukul 10.38 WIB.

<sup>10</sup> “Fakta unik Tanaman Parijsoto”, tersedia di <https://jagatani.id/read/2522/fakta-unik-tanaman-parijsoto>, diunduh 17 Oktober 2021, pukul 08.18 WIB.

dapat membawa beberapa manfaat di antara mereka berkeyakinan dapat menyuburkan kandungan dan bayi yang di kandung kelas menjadi anak laki-laki yang ganteng atau perempuan yang cantik.<sup>11</sup>

Namun pada saat ini pandemi *Covid-19* ini, wisatawan yang biasanya datang ke kawasan Colo atau di sekitar wilayah Sunan Muria untuk berziarah menjadi berkurang karena sejak pandemi ditutup. Hal ini berakibat menurunnya jumlah omzet pedagang yang berjualan di sekitar kawasan wilayah Sunan Muria termasuk penjualan buah parijoto. Banyak pedagang yang berkreasi untuk meningkatkan omzet penjualan buah Parijoto tersebut di antaranya dengan mengolah buah Parijoto menjadi beberapa olahan produk dan dipasarkan secara online melalui media sosial.

Kreasi yang dilakukan oleh pengusaha Parijoto ini memang unik sekali dan diharapkan orang yang tidak suka makan buah parijoto asli bisa mengkonsumsi sirup parijoto ataupun produk olahan buah parijoto lainnya. Olahan buah parijoto berupa sirup parijoto, parijoto ini dikemas dengan kemasan yang menarik dan unik, kemasannya sudah tertulis berbagai macam khasiatnya seperti menyuburkan kandungan, mengurangi kolesterol, agar bayi lahir tampan dan lain sebagainya termasuk obat diare dan obat sariawan.<sup>12</sup> Yang membuat sirup parijoto makin digemari, terlebih disaat pandemi *Covid-19* seperti saat ini adalah kandung *flavonoid*, *tanin*, dan *saponin* yang merupakan antioksidan dan bisa mencegah kanker.<sup>13</sup> Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli buah parijoto.

Memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas, di mana di samping dipengaruhi oleh kondisi internal maupun kondisi eksternal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen di dalam membeli barang.

Melihat begitu banyak pedagang buah parijoto di area sekitar Makam Sunan Muria dan konsumen buah parijoto yang tidak ada habisnya dalam membeli buah parijoto, meskipun pada masa pandemi *covid-19* penjualan buah parijoto masih ada. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian

---

<sup>11</sup> Observasi Peneliti, Makam Sunan Muria, 2 Januari 2022.

<sup>12</sup> <http://ikm.kuduskab.go.id>, 2020, diunduh 5 Oktober 2021, pukul 09.05 WIB

<sup>13</sup> "Pengusaha Sirup Parijoto Kudus Raup Untung di Saat Pandemi", tersedia di <https://www.phapros.co.id/pengusaha-sirup-parijoto-kudus-raup-untung-di-saat-pandemi>, diunduh 15 Oktober 2021, pukul 10.12 WIB.

mengenai keputusan pembelian konsumen buah parijoto yang ada di sekitar Makam Sunan Muria.

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih lanjut mengenai masalah tersebut dalam skripsi dengan judul: “Analisis Motivasi Konsumen dalam Pembelian Produk Olahan Buah Parijoto di Sekitar Wilayah Makam Sunan Muria”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah yang menjadi motivasi konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan buah parijoto di sekitar wilayah Sunan Muria Kudus?
2. Bagaimana faktor motivasi konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan buah parijoto di sekitar wilayah Sunan Muria Kudus?
3. Apakah faktor motivasi yang mendominasi konsumen dalam pembelian produk olahan buah parijoto di sekitar wilayah Sunan Muria Kudus?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui motivasi konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan buah parijoto di sekitar wilayah Sunan Muria Kudus.
2. Memahami faktor motivasi konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan buah parijoto di sekitar wilayah Sunan Muria Kudus.
3. Memahami faktor motivasi yang mendominasi konsumen dalam pembelian produk olahan buah parijoto di sekitar wilayah Sunan Muria Kudus.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat atau kegunaan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah dari segi teoritis maupun dari segi praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memperkuat teori, menambah bahan kajian serta berguna dan

memberikan konstansi di dalam memperkaya khazanah kepustakaan terutama di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Produsen dan Penjual

Hasil penelitian ini dapat membantu para penjual di dalam meningkatkan strategi pemasaran sesuai dengan motivasi dari konsumen dan berguna sebagai masukan bagi produsen dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang tepat bagi kemajuan penjualan produknya yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan pada peneliti untuk berlatih bagi penerapan berbagai teori yang telah diperoleh dan selanjutnya menambah pengetahuan serta pengalaman dengan membandingkan antara teori dan kenyataan yang ada di lokasi penelitian.

**E. Sistematika Penelitian Skripsi**

Sistematika penelitian skripsi ini bertujuan memperoleh garis besar serta perkiraan dari setiap bagiannya. Dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Halaman judul, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan lampiran akan mengisi dibagian ini.

2. Bagian Isi

**BAB I : PENDAHULUAN**

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

**BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori tentang: *pertama* motivasi konsumen, yang meliputi: pengertian motivasi konsumen, teori motivasi konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen. *Kedua*, Pengambilan keputusan pembelian, meliputi: pengertian pengambilan keputusan, tujuan pengambilan keputusan, dasar pengambilan keputusan, dan pengambilan keputusan dalam perspektif Islam. *Ketiga*, penelitian terdahulu, *Keempat*, kerangka berpikir.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian berisikan penjelasan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan gambaran secara umum dari objek yang terdapat dalam penelitian, data deskripsi penelitian, dan 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

Berisi daftar pustaka yang difungsikan menajdi acuan dalam pembuatan penelitian, daftar riwayat pendidikan, serta lampiran-lampiran.

