

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis industri di Indonesia saat ini memang sedang mengalami perkembangan di berbagai sektor. Perkembangan bisnis yang begitu pesat, sehingga menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Pada persaingan dunia industri ini, fenomena bauran pemasaran menjadi faktor penting yang harus diperhatikan bagi setiap perusahaan, agar mampu bersaing di pasar. Bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix*, merupakan strategi yang memiliki dampak pada keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Sufandy, (2020:8) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. *marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Kegiatan pemasaran dimulai dari adanya kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana melakukan keputusan pembelian yang tepat. Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Arfah (2022:4), keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Sudaryono (2016:100), keputusan pembelian konsumen adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian konsumen memilih membeli, maka konsumen ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berkowitz, et al., (1992) dalam Djuang, (2006:20), mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix influences*), pengaruh psikologi (*psychological influences*), pengaruh sosial budaya (*sociocultural influences*), dan pengaruh situasional (*situational influences*). Pengaruh bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Pengaruh psikologi terdiri dari motivasi, kepribadian, persepsi, nilai, keyakinan, dan sikap serta gaya hidup. Pengaruh sosial budaya terdiri dari pengaruh pribadi, kelompok, referensi, keluarga, kelas sosial, budaya, dan sub budaya. Faktor yang terakhir pengaruh situasional yang terdiri dari tugas pembelian, lingkungan sosial, lingkungan fisik, efek sementara, pernyataan anteseden.

Hawkins et al., (2004) dalam Djuang, (2006:19), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, demografi, kelas sosial, subkultur, keluarga, kelompok, dan aktivitas *marketing*. Faktor internal yang terdiri dari persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan kepribadian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah elemen *marketing mix*, yaitu produk. Produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut produk yang meliputi beberapa hal, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, label serta pelayanan pendukung produk (Kotler dan Armstrong, 2012:254 dalam Nugroho, 2017:3). Menurut Kotler dan Keller, (2012) dalam Riadi, (2020:10), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, akan semakin meningkatkan minat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dalam Sulistiono

dan Aziz, (2020:44), menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Banyak pilihan bentuk iklan yang bisa digunakan suatu perusahaan, yaitu iklan di radio, televisi, media cetak, iklan di sosial media melalui *Instagram, facebook, Whatsapp* dan banyak lagi yang lain.

Selain itu, Hasrat emosional merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Emosi yang positif pada saat berada atau mengkonsumsi produk pada suatu toko akan menciptakan dorongan untuk memutuskan pembelian. Srinivasan & Srivasya (2010) dalam Yulianti (2020:77), menetapkan bahwa pengalaman emosional merupakan faktor penting dalam menarik pembeli ke toko ritel. Konsumen dalam membeli suatu produk masih mengingat emosi atau perasaan mereka pada saat mengkonsumsi produk tersebut sebelumnya.

Hasrat emosional seorang manusia tidak bisa dipaksakan, contohnya dengan membeli suatu produk kita tidak bisa memaksa seseorang untuk membeli, tetapi kita bisa mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut atau konsumen pernah mengkonsumsi produk tersebut sebelumnya. Hal ini yang menyebabkan sedikitnya konsumen menggunakan hasrat emosional dalam membeli produk tersebut.

Kelor *Moringa Oleifera* (MO) merupakan tumbuhan yang memiliki banyak kegunaan secara nasional dan internasional. Di Indonesia Kelor digunakan untuk pemenuhan pangan, obat-obatan, bahan kosmetik, dan ritual

adat budaya Bahriyah et al., 2015 dalam Purba, 2020:1. Bagian tumbuhan Kelor yang sering dimanfaatkan di Indonesia adalah daun. Kelor dikenal sebagai pohon Ajaib, karena terbukti secara alamiah merupakan sumber gizi berkhasiat obat yang kandungannya di luar kandungan tanaman pada umumnya. Kandungan daun kelor sangat kaya akan banyak nutrisi baik, seperti vitamin, mineral, asam amino dan asam lemak pelembab/*Pharm Easy*. (Marhaeni, 2021:41).

Pemanfaatan daun kelor di Indonesia saat ini masih terbatas. Masyarakat biasa menggunakan daun kelor sebagai pelengkap dalam masakan sehari-hari. Di era saat ini, dengan berbagai inovasi teknologi pengolahan pangan, pemanfaatan kelor tidak hanya sebagai sayuran, akan tetapi dapat diolah menjadi berbagai macam bentuk olahan, seperti produk makanan yang dibuat dengan kandungan daun kelor atau bagian lain dari pohon kelor. (Marhaeni, 2021:41).

Kantor Dekranasda Provinsi NTT atau Dewan Kerajinan Nasional Daerah Provinsi NTT, didirikan pada tahun 2013. Kantor yang berlokasi di Jln. Moch Hatta No. 42 Kelurahan Oetete, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur, berfokus menjadi wadah bagi warisan budaya NTT yang terdiri dari Kain Tenun, Kerajinan Tangan, dan Produk Lokal milik UMKM. Sebagai Rumah Kerajinan Rakyat NTT, Dekranasda Provinsi NTT juga dapat dijadikan destinasi tujuan bagi para turis lokal hingga turis asing untuk berkunjung dan melihat warisan budaya di NTT. Sejak tahun 2019 Dekranasda Provinsi NTT mulai membangun toko pusat oleh-oleh bagi para wisatawan maupun masyarakat lokal untuk membangun kesadaran dan minat

untuk menggunakan produk lokal, (Radja 2022:7).

Toko Dekranasda Provinsi NTT menjual berbagai macam oleh-oleh, terutama makanan yang salah satu dari produk tersebut dibuat dari bahan dasar kelor, contohnya seperti Mie Goreng Spesial dari UMKM B'pung mie, Cookies Kelor dari UMKM MoriGe, Moringa Crispy dari UMKM LA MORINGA, Sambal Moringa dari UMKM LA MORINGA, Moringa Chocolate dari UMKM GHOURA, Stik Kelor dari UMKM MoriGe, Susu Bubuk Kelor dari UMKM Mimo, Teh Kelor dari UMKM Tamora Tea, Bubuk Kelor dari UMKM Tamora Tea. Toko Dekranasda Provinsi NTT juga melayani pembelian secara *cash* dan kredit untuk berbagai jenis produk yang tersedia.

Segala usaha pemasaran dilakukan oleh Toko Dekranasda Provinsi NTT, sehingga menghasilkan penjualan pada tahun 2020-2022, seperti pada Tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

**Data Penjualan Produk Kuliner Kelor pada Dekranasda
Provinsi NTT Tahun 2020-2022**

Bulan	Penjualan (Rp)		
	2020	2021	2022
Januari	9.400.000	7.110.000	10.600.000
Februari	11.100.000	9.260.000	13.100.000
Maret	9.400.000	12.170.000	10.900.000
April	10.600.000	14.400.000	11.700.000
Mei	12.255.000	21.750.000	10.425.000
Juni	10.100.000	18.350.000	12.300.000
Juli	11.400.000	19.120.000	15.610.000
Agustus	13.150.000	10.520.000	20.500.000
September	15.790.000	11.800.000	15.690.000
Oktober	10.070.000	13.750.000	16.114.000
November	12.500.000	16.230.000	18.600.000
Desember	20.170.000	10.130.000	20.510.000
Total	145.935.000	163.590.000	176.049.000

Sumber : Toko Dekranasda Provinsi NTT.

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa pada tahun 2022 volume penjualan Toko Dekranasda Provinsi NTT dilihat per bulannya mengalami fluktuasi atau turun naik. Volume penjualan mengalami penurunan pada bulan Maret, Mei, dan September. Jika dilihat per tahunnya dari tahun 2020-2022, volume penjualannya selalu meningkat. Namun demikian peningkatannya semakin kecil, yaitu pada tahun 2021 sebesar 11,20%, sedangkan tahun 2022 sebesar 10,76%.

Sesuai informasi di lapangan menunjukkan Kualitas produk Kuliner Kelor sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Kuliner Kelor terkenal dengan performa yang baik serta ramah lingkungan. Kuliner Kelor memiliki kualitas produk yang baik dengan kemasan yang menarik, serta ramah lingkungan. Fenomena pertama yang diobservasi, yaitu kualitas produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 konsumen, 6 mengatakan bahwa kualitas produk Kuliner Kelor yang ada di Toko Dekranasda Provinsi NTT sangat menarik kemasannya dan mudah untuk dibawa pulang. Sebaliknya 9 dari 15 orang mengatakan kemasan tidak cukup kuat, sehingga Produk Kuliner Kelor, mudah terkena angin dan cepat rusak.

Periklanan pada Toko Dekranasda Provinsi NTT, media periklanan yang digunakan hanya ada 2, yaitu brosur dan sosial media. Brosur yang hanya dibagikan kepada pelanggan yang pernah ke Toko Dekranasda Provinsi NTT dan tidak dibagikan kepada masyarakat luar. Sosial media yang digunakan adalah akun *Instagram*, namun akun *Instagram* Dekranasda tersebut tidak terlalu aktif untuk mengiklankan produk Kuliner Kelor. Pada

kenyataannya iklan yang dibuat oleh Toko Dekranasda Provinsi NTT belum tepat sasaran, yang dapat dilihat dari jaranganya memposting produk Kuliner Kelor di akun *Instagram*. Hal ini membuat sedikitnya masyarakat untuk mengetahui adanya produk Kuliner Kelor dan juga produk tersebut hanya dijual di Toko Dekranasda Provinsi NTT dan tidak jual di Toko yang lain. Hasil wawancara Tanggapan dari 15 orang, 10 orang mengatakan tidak tahu produk Kuliner Kelor, Sebaliknya 5 orang melakukan keputusan pembelian, dengan alasan mereka sudah menjadi pelanggan dan sering membeli produk Kuliner Kelor yang dijual pada Toko Dekranasda Provinsi NTT.

Hasrat emosional seorang konsumen pada Toko Dekranasda Provinsi NTT bermacam-macam, misalnya ada yang ingin membeli ketika dipengaruhi oleh teman atau keluarga. Ada juga konsumen yang berkunjung ke kantor Dekranasda Provinsi NTT pasti akan singgah ke Toko Dekranasda Provinsi NTT untuk sekedar melihat Produk Kuliner Kelor. Hasil wawancara dengan 15 orang, 5 orang yang membeli produk Kuliner Kelor, mengatakan memiliki kemauan atau hasrat emosional untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya 10 dari 15 orang tidak memiliki hasrat emosional untuk membeli produk Kuliner Kelor yang ada di Toko Dekranasda Provinsi NTT, karena konsumen merasa bahwa mereka bisa mengelolah sendiri daun kelor ini menjadi beberapa jenis makanan tanpa harus membelinya.

Selain fenomena, penelitian ini dilakukan karena masih adanya *gap* antara penelitian-penelitian sebelumnya, seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2

Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Kualitas Produk	Kurniawan dan Prihatini, (2018)	Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Fitri dkk, (2022)	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Iklan	Kuspriyono, (2018)	Variabel iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Wahyuni, (2016)	Variabel iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
Hasrat Emosional	Taufik, (2022)	Variabel hasrat emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Agustiansyah, (2019)	Variabel hasrat emosional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena masalah dan *research gap*, mendorong untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Hasrat Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Kelor di Toko Dekranasda Provinsi NTT”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas produk, iklan, gambaran hasrat emosional, dan keputusan pembelian produk Kuliner Kelor di Toko Dekranasda Provinsi NTT?
2. Apakah kualitas produk, iklan, dan hasrat emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kuliner Kelor di Toko Dekranasda Provinsi NTT?
3. Apakah kualitas produk, iklan, dan hasrat emosional secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Kuliner Kelor di Toko Dekranasda Provinsi NTT?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui persepsi tentang kualitas produk, iklan, gambaran hasrat emosional dan keputusan pembelian produk Kuliner Kelor di Toko Dekranasda Provinsi NTT.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, iklan, dan hasrat emosional secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kuliner Kelor di Toko Dekranasda Provinsi NTT.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, iklan, dan hasrat emosional secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kuliner Kelor di Toko Dekranasda Provinsi NTT.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak, baik secara teoritis dan praktis.

1. Bagi Toko Dekranasda Provinsi NTT

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Toko Dekranasda Provinsi NTT dalam pengambilan kebijakan pemasaran, sehingga meningkatkan volume penjualan dan membantu memperkuat daya saing.

2. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, gambaran dan menambah referensi bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian mengenai kualitas produk, iklan, dan hasrat emosional terhadap keputusan pembelian.