

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Manajemen menurut bahasa ialah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran dan pemimpinlah yang bertanggungjawab atas jalannya perusahaan dan organisasi. Elemen penting dalam sebuah organisasi, dengan adanya manajemen maka banyak hal dimudahkan, contohnya dalam menyusun skema dengan berbagai data base yang kemudian memungkinkan pengusaha dalam memisahkan data barang atau kelembagaan supaya lebih terstruktur.

Adapun Pengertian manajemen secara umum adalah suatu proses merencanakan, mengelola, mengatur, serta mengontrol berbagai sumber daya, termasuk manusia, keuangan, dan material, untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen juga meliputi kegiatan koordinasi dan pengawasan untuk memastikan hal-hal yang telah dilakukan dapat terlaksana secara efektif dan efisien. Secara umum, aktivitas manajemen tidak hanya sekedar merencanakan dan mengelola saja, namun juga melibatkan aktivitas lainnya seperti mengambil keputusan, menentukan tujuan, mengalokasi sumber daya, berkomunikasi dengan *stakeholder*, serta memonitor progress segala kegiatan (Swawikanti, 2023).

Pengertian manajemen pemasaran menurut William J Stanton. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan,

serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan suatu pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan suatu organisasi (mifta, 2020). Pemasaran ialah upaya strategi merawat keberlangsungan usaha, dalam usaha untuk menarik para konsumen agar dapat kembali membeli barang dagang yang ditawarkan.

Seiring berjalannya waktu, harapan konsumen ini tentunya akan berubah-ubah, karena konsumen merupakan elemen penting yang akan mempengaruhi keberlangsungan bisnis, pembisnis perlu mengetahui kebutuhan utama dari setiap konsumen juga harus secara massif mengontrol ide yang *creative* dan *inovatif* ketika dihadapkan dengan *trend* terbaru atau gaya hidup. Secara psikologis ketika melakukan pembelian barang atau jasa konsumen bukan hanya terfokus dari kualitas barang dagang, tentunya ada banyak kebijakan yang akan mempengaruhi proses terjadinya transaksi jual beli. Pada bagian ini kita akan menggarisbawahi arah gerak manajemen pemasaran dengan dua cakupan sempit yaitu *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Brand image atau citra merek merupakan suatu nilai yang tak terelakkan dari produk sebagai tanda pengenal, Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen” (hestanto, 2020). Dengan adanya *brand* maka akan memudahkan para konsumen untuk memilih produk. *Brand Image* adalah bagian penting suatu produk untuk mempertahankan jati diri produk kepada konsumen.

Suatu *brand* dapat digambarkan dengan symbol, gambar, tulisan atau nama sebagai ciri khusus guna memberikan nilai yang berbeda antara produk satu dengan produk yang lainnya, *brand* juga digunakan sebagai klaim diri atau hak pengakuan untuk menghindari adanya *brand* tiruan lainnya. Dilihat dari jenis *brand* maka konsumen dapat mengakumulasikan produk yang dibeli asli atau tidak.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa (Waruwu et al., 2023). Promosi juga strategi yang digunakan sebagai alat kendali psikologis untuk memikat pelanggan terhadap keputusan pembelian produk. Ada banyak cara mengenalkan promosi antara lain dengan menawarkan penambahan *massa* jumlah barang, penurunan harga barang, tambahan jumlah barang yang didapatkan. Promosi sengaja dibuat untuk menarik para konsumen juga dapat mempengaruhi *mindset* konsumen ketika membeli produk. Promosi adalah bentuk lain dari iklan yang sengaja dibuat untuk menarik para konsumen melalui berbagai penyampaian, algoritma di media iklan membawa konsumen pada produk yang ditawarkan, selain itu *copy writhing* juga diperlukan pada saat melakukan promosi seperti penggunaan bahasa sederhana, jelas, dan mudah di mengerti sebagai pengantar untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen merasakan dampak baik, juga suatu nilai kebermanfaatannya dari produk yang ditawarkan

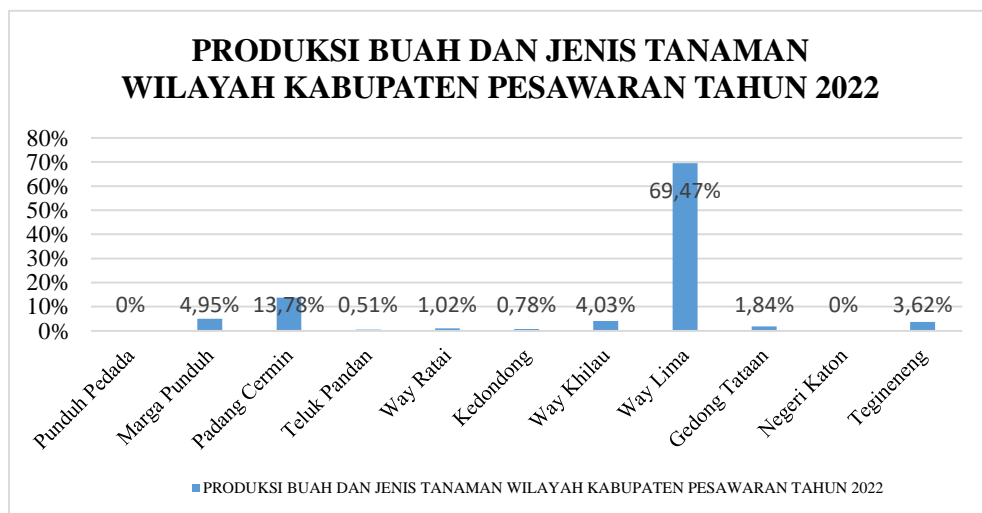
oleh penjual. Dengan demikian keputusan terjadi setelah banyak pertimbangan, akan ada kesepakatan dalam transaksi jual beli jika barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, dari transaksi tersebut maka kedua belah pihak akan mendapatkan porsinya, antara penjual yang mendapatkan laba dan pembeli yang mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan tanpa rasa terpaksa. Menurut rianty (2016) menyimpulkan bahwa “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang lebih seefisien.” (Yusditira et al., 2022)

Hari ini masyarakat luas berkontribusi penuh terhadap pemasaran, dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha kreatif yang bermunculan untuk menjajahkan barang dagangannya. Ada banyak opsi penjualan mulai dari pakaian, ikan, sembako, sayuran, buah-buahan dan masih banyak lagi. Salah satunya bisa dilihat dari bahan olahan seperti jengkol, jengkol merupakan hasil bumi Indonesia yang sangat melimpah, dengan ciri khas bau yang cukup menyengat, bahkan ada masyarakat yang tidak senang dengan bau jengkol. Ada banyak masyarakat yang sudah biasa mengolah jengkol menjadi berbagai jenis olahan, karena pada umumnya jengkol hanya sekedar menjadi lalapan, sayur jengkol, keripik jengkol dan sebagainya.

Berdasarkan sumber data series subyek Holtikultura, Badan Pusat Statistik (BPS) produksi buah-buahan dan jenis tanaman seluruh wilayah

kecamatan di kabupaten Pesawaran tahun 2022 khususnya Jengkol dalam hitungan (kuintal/persen) ada sekitar (3692/100%) bersumber dari kecamatan Punduh Pidada (0/0%), Marga Punduh (183/4,95%), Padang Cermin (509/13,78%), Teluk Pandan (19/0,51%), Way Ratai (38/1,02%), Kedondong (29/0,78%), Way Khilau (149/4,03%), Way Lima (2565/69,47%), Gedong Tataan (68/1,84%), Negeri Katon (0/0%), Tegineneng (134/3,62%). (BPS, 2022)

Dari data diatas maka dimuatlah dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1 1 Produksi Buah Dan Jenis Tanaman Wilayah Kabupaten Pesawaran

Data di olah oleh penulis dengan sumber data dari BPS tingkat kabupaten, menggambarkan tingkatan persentase hasil panen buah jengkol, pada urutan pertama di duduki oleh Kecamatan Way Lima dengan jumlah 69,47% sedangkan kecamatan Marga Punduh berada pada posisi ke tiga dengan jumlah 4,95%. Dari data diatas, peneliti hanya terfokus pada kecamatan Marga Punduh untuk dijadikan tempat penelitian, hal unik yang

jarang ditemukan pada pengolahan makanan dengan bahan dasar jengkol. Peluang besar ini ternyata adalah sebuah rancangan awal pemilik usaha memulai bisnis dengan distribusi pembuatan keripik jengkol, sudahlah pasti jarang orang mendengar olahan keripik dari buah ini, selain karena memang jarang, pengolahan keripik jengkol perlu ketelatenan dan waktu yang cukup panjang, mulai dari perendaman buah jengkol yang dilakukan berulang sampai sehari-hari, kemudian memotong satu-persatu hingga menjadi bagian terkecil dari biji jengkol tersebut (bonggol).

Tabel 1 1 Produksi Buah Dan Jenis Tanaman Wilayah Kabupaten Pesawaran

NO	KECAMATAN	HASIL JENGKOL (KUINTAL)	PERSEN (%)
1.	Punduh Pidada	0	0%
2.	Marga Punduh	183	4,95%
3.	Padang Cermin	509	13,78%
4.	Teluk Pandan	19	0,51%
5.	Way Ratai	38	1,02%
6.	Kedondong	29	0,78%
7.	Way Khilau	149	4,03%
8.	Way Lima	2565	69,47%
9.	Gedong Tataan	68	1,84%
10.	Negeri Katon	0	0%
11.	Tegineneng	134	3,62%
JUMLAH		3692	100%

Sumber BPS Pesawaran 2022 diolah peneliti

Saat ini pengusaha telah melakukan penjualan atau distribusi pasar secara luas dan telah menjangkau berbagai wilayah nusantara, ada banyak cara yang dilakukan pengusaha selain memperkenalkan produknya secara *door to door* dan lisan, pemilik usaha juga melakukan pengenalan produk melalui media sosial yang di milikinya seperti akun *facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*, pengusaha mencoba memperkenalkan dan memberikan penawaran menarik sehingga konsumen bersedia untuk membeli barang yang diperjual belikan, selain itu berkat pemasaran seluler pemilik umkm juga telah menjual produk sampai ke mancanegara. Teknologi mengantarkan bisnis keripik jengkol ini menjadi lebih terkenal, produk memiliki nilai jual yang berbeda sehingga para konsumen yang tinggal lintas negarapun rela membelinya.

Dengan jumlah buah jengkol yang melimpah, pengusaha keripik jengkol 99 Lampung ini kemudian berinisiatif dan menjadi alasan paling utama yang dilihat pengusaha jika ada peluang besar untuk memulai bisnis. Racikan yang ia buat di awal berbisnis cukup menggiurkan para konsumen, bahkan ada yang menanyakan produk pada hari berikutnya, pengusaha berhasil menggeret para pelanggan untuk kembali membeli produk, dengan pertimbangan harga produk terbilang ramah di kantong dan sangatlah terjangkau. Sebuah keripik jengkol mulai dipopulerkan melalui warung-warung kecil sampai sekarang diturunkan kepada anak pemilik bisnis untuk melanjutkan estafet pembuatan keripik jengkol tersebut.



Gambar 1 2 Pendapatan Perbulan Keripik Jengkol 99 Lampung

Sumber UMKM Diolah penulis

Data diatas mengilustrasikan penjualan pada satu periode penuh di tahun 2023, tercatat ada kenaikan dan penurunan pada penjualan produk, dari pokok gambaran diatas maka ketidakstabilan penghasilan ini menjadi permasalahan dalam usaha yang dijalankan. Kemudian hasil observasi ini yang akan menjadi sorotan utama peneliti karena adanya permasalahan dalam keputusan pembelian, maka peneliti hendak melakukan penelitian pada objek tersebut.

Permasalahan timbul disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: pasca pandemic covid-19 banyak pembisnis bermunculan dengan adanya pembisnis baru maka memungkinkan risiko pergeseran minat beli konsumen kepada produk serupa dengan *brand* berbeda, faktor kedua karena musim buah yang tidak menentu menyebabkan produksi keripik masih belum

maksimal, maka secara massif *brand image* dan promosi akan menjadi penguat atau menjadi alasan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Berangkat dari sinilah tentunya peneliti melihat fenomena tidak biasa sedang berlangsung, kemudian membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus UMKM Keripik Jengkol 99 Lampung).”**

B. RUMUSAN MASALAH

Untuk mulai melakukan penelitian ada banyak hal perlu disiapkan, diketahui dan di kondisikan, supaya tidak melebar pada hal lain maka peneliti menulis garis besar permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk keripik jengkol 99 Lampung?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk keripik jengkol 99 Lampung?
3. Apakah *brand image* dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk keripik jengkol 99 Lampung?

C. TUJUAN PENELITIAN

Setiap penelitian memiliki tujuan, tujuan penelitian dibuat meliputi:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk keripik jengkol 99 Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk keripik jengkol 99 Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk keripik jengkol 99 Lampung.

D. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Dalam hal ini akan dijelaskan lebih terperinci terkait permasalahan pada UMKM Keripik Jengkol 99 Lampung, maka peneliti membatasi pola pikir penelitian ini dengan mencakup dua variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan promosi (X2), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk (Y) pada UMKM Keripik Jengkol 99 Lampung. Peneliti akan menarik garis lurus permasalahan judul secara khusus pada unsur diatas supaya tidak melebar pada unsur lainnya, sehingga mudah di pahami oleh pembaca. Penelitian ini diambil dari 158 konsumen yang telah membeli produk keripik jengkol 99, dengan pengambilan data primer melalui wawancara dan pengisian kuesioner *online* di *google form*.

E. MANFAAT PENELITIAN

Kebermanfaatan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini diupayakan dapat memperkaya ilmu pengetahuan praktisi dalam bidang *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk, juga dapat digunakan sebagai referensi sumber data dan teori oleh peneliti selanjutnya dimasa mendatang guna mengkaji hal relevan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi perusahaan dikhususkan untuk memperbaiki esensi *brand image* dan promosi produk, memberikan peluang perusahaan untuk menjadikan teori ini sebagai sarana dan sumber pengetahuan serta pembelajaran baru melalui telaah dan penelitian ilmiah.

b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang valid sebagai sumber pengetahuan dan sumber referensi untuk melakukan penelitian ilmiah lainnya, sehingga peneliti lain dapat menggambarkan kondisi perusahaan lain dengan kondisi serupa atau dengan pembaharuan lainnya.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan garis besar menjadi lima bab yang kemudian dibagi lagi dalam beberapa bagian sub bab. Secara sistematika maka ditulislah:

1. Bab 1 : Pendahuluan

Bab yang menjelaskan dan menguraikan bagian latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. Bab 2 : Telaah Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis.

Bab ini menguraikan teori yang berhubungan dengan penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu dan bagian akhir ada hipotesis.

3. BAB 3 : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan cara yang digunakan pada saat penelitian, berisi metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sample, metode pengumpulan data, devinisi operasional variabel, metode pengumpulan data serta analisis pengumpulan data.

4. BAB 4 : Pembahasan

Berisi terkait deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan penelitian.

5. BAB 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini mendeskripsikan kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya, dan keterbatasan penulis.

