

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang bernilai dalam bisnis, dengan adanya pemasaran para pengusaha maupun industri bisnis dapat memahami bagaimana cara memasarkan produknya kepada konsumen. Pengusaha harus mampu mengikuti, dan mempelajari perkembangan bisnis saat ini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada sektor industri (Tabel 1.1) menunjukkan adanya peningkatan angka sektor industri setiap tahunnya.

**Tabel 1. 1**  
**PDB Sektor Industri Kuartal II-2022**

No	Nama	Nilai / Rp Triliun
1	Makanan & Minuman	302,28
2	Batu Bara & Kilang Migas	90,29
3	Kimia & Farmasi	87,39
4	Industri Barang Logam	68,82
5	Alat Angkutan	66,75
6	Tekstil	50,67
7	Logam Dasar	41,3
8	Pengolahan Tembakau	32,31
9	Kertas	31,87
10	Karet	22,81

Sumber : <https://www.bps.go.id>

Dilihat dari tabel 1.1 data Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri mencapai Rp877,82 Triliun pada kuartal II-2022. Kontribusi subsektor makanan dan minuman yang menjadi penyumbang terbesar PDB sektor industri, yakni mencapai Rp302,28 Triliun (34,44%).

Industri kuliner berkembang begitu pesat dibandingkan subsektor lainnya. Menurut Andrafirdaus (2021) makanan dan minuman merupakan

kebutuhan dasar yang dikonsumsi dan dihabiskan manusia setiap harinya secara berulang. Tidak heran jika industri kuliner begitu cepat perkembangannya, salah satunya terlihat dari pola konsumsi masyarakat sudah mulai bergeser ke makanan dan minuman. Menurut teori kebutuhan *Maslow*, makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia atau *basic needs*. Jika manusia ingin bertahan hidup mereka membutuhkan makanan atau pangan sebagai kebutuhan dasarnya, maka pemenuhan terhadap pangan atau makanan tersebut menjadi hal yang mutlak.

**Tabel 1. 2**  
**Subsektor Ekonomi Kreatif**

<b>Tahun</b>	<b>Nilai / Rp Triliun</b>	<b>Persentase</b>
2018	963,74	7,42%
2019	1095,76	7,43%
2020	1117,92	7,39%

Sumber : <https://kemenparekraf.go.id>

Berdasarkan tabel 1.2 Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Ekonomi Kreatif Indonesia menunjukkan adanya peningkatan angka setiap tahunnya dan berdampak positif pada perekonomian Indonesia. Terlihat Pada tahun 2020 PDB Ekonomi Kreatif mencapai Rp1117,92 Triliun. Subsektor kuliner, *fashion*, dan kriya menjadi subsektor penyumbang terbesar untuk PDB ekonomi kreatif dengan total kontribusi setiap tahun mencapai kisaran 75%. Subsektor kuliner rata-rata tiap tahun menyumbang sekitar 42%, subsektor *fashion* 18%, dan subsektor kriya 15% dari total PDB ekonomi kreatif. Didukung perkataan dari Sandiaga Salahudin Uno selaku Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif Republik Indonesia mengatakan “subsektor ekonomi

kreatif Indonesia di dominasi oleh 3 subsektor yaitu kuliner, fashion dan kriya dalam hal ekonomi kreatif” ( <https://indonesiainside.id> ).

Menurut Haribowo (2022) pangan atau makanan bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, tetapi menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat sebuah bentuk industri kuliner yang tidak hanya menyajikan citra rasa, melainkan melayani keinginan manusia atau masyarakat lainnya untuk bersosialisasi. Hal ini membuat bisnis kuliner menjadi lebih dinamis terhadap perubahan pasar yang ada. Salah satu bisnis kuliner populer yang berdiri sudah cukup lama mulai dari tahun 2013 bernama “Makaroni Ngehe” yang didirikan oleh Ali Muharam tepatnya berada di *outlet* Kawasan Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Hingga sekarang Makaroni Ngehe memiliki 34 cabang dan secara keseluruhan perkiraan omsetnya mencapai Rp1-2 miliar.

Perkembangan kuliner yang terus berkembang pesat dan dinamis menyebabkan banyak wirausaha kreatif membawa warna, cita rasa, dan inovasi baru pada berbagai jenis makanan. Dari berbagai jenis makanan yang banyak diminati masyarakat saat ini salah satunya yaitu *dessert box*. Bittersweet by Najla merupakan pelopor *dessert box* pertama di Indonesia, penggunaan bahan-bahan dengan kualitas premium dan variasi pada produknya menjadikannya populer dan digemari banyak kalangan.

Bittersweet by Najla yang didirikan oleh Najla Bisyr pada tahun 2016, berawal dari sekedar hobi membuat kue menjadi terinspirasi untuk membuat kue di dalam wadah berbentuk kotak atau *box* yang diberi nama *dessert box*.

*Dessert box* ini diberi nama Bittersweet by Najla karena rasanya pahit diawal namun manis diakhir. Terdapat beberapa varian menu dari Bittersweet by Najla antara lain, *turkish, belgium, tiramisu, durian, red velvet, summer berry, lava nutella, choco cheese, salted caramel*, dan *milo* (Wolipoplifestyle.com., 2021). Dalam kurun waktu 2017 hingga awal 2019, bisnis ini mengalami perkembangan yang signifikan. Indikasi dari hal tersebut adalah dibukanya kafe di Kalibata sebagai cabang pertamanya dan menjadi pusat utama Bittersweet by Najla untuk memperkuat posisinya di pasaran. Seiring dengan pertumbuhan bisnisnya yang pesat, saat ini Bittersweet by Najla mampu memproduksi 2000-3000 porsi setiap harinya yang terdistribusi ke *reseller* dan agen di berbagai kota besar di Pulau Jawa, beberapa kota di Kalimantan, Sumatera, dan Makassar (Bittersweetbynajla.com.,2020).

Menurut data BPS pada tahun 2020 tentang penyedia makanan dan minuman mengatakan bahwa 71,74% pelaku usaha sudah memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi (Sumber: <https://www.bps.go.id>). Pengusaha Bittersweet by Najla melakukan berbagai cara agar bisnisnya dapat menarik minat pembeli dan mendapatkan omset yang memuaskan. Mengutamakan media sosial untuk media promosi terutama Instagram, terbukti dengan jumlah pengikut akun instagram Bittersweet by Najla yang terus meningkat hingga sekarang berjumlah 1,8 Juta pengikut. Sampai akhirnya bergabung dengan berbagai *platform* seperti *Gojek, Grab dan Shopee*.

Berdasarkan pada data *Trends Google* menunjukkan adanya peningkatan dan penurunan peminat Bittersweet by Najla selama empat bulan terakhir.

**Tabel 1.3**  
**Data Penelusuran Bittersweet By Najla 2023**

BULAN	JUMLAH PENELUSURAN
FEBRUARI	174 Orang
MARET	373 Orang
APRIL	342 Orang
MEI	259 Orang

Sumber : <https://trends.google.com/trends/>

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa naik turunnya peminat Bittersweet by Najla atau orang-orang yang sekedar ingin mencari tahu tentang produk maupun lokasi Bittersweet by Najla pada situs *web*. Pada bulan Februari terdapat 174 penelusuran dalam *web* dan terjadi kenaikan penelusuran keingin tahuan Bittersweet by Najla pada bulan Maret sejumlah 373 orang. Namun, pada bulan April terlihat penurunan peminat Bittersweet by Najla yang berjumlah 342 orang dan penurunan drastis terjadi pada bulan Mei hanya 259 orang yang menelusuri web dengan kata kunci “Bittersweet by Najla”. Hal ini menandakan bahwa adanya persaingan ketat penjualan *dessert box*. Dengan persaingan yang ketat menjadi sebuah tantangan ataupun ancaman bagi pelaku usaha. Menurut Kotler & Armstrong (2019) dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan yang ingin menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan perusahaannya wajib memiliki manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2019) keputusan pembelian adalah tindakan dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang menurut pelanggan itu memuaskan dirinya dan pelanggan

siap menanggung risiko yang mungkin timbul akibat membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada banyak alasan pelanggan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, pelanggan biasanya menganalisis kualitas, harga dari produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merek, kualitas produk, promosi dan *celebrity endorser*. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Oleh karena itu, pengusaha bisnis harus mampu menciptakan, mengembangkan, dan menjaga citra merek yang baik di mata masyarakat agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Sedangkan menurut Clow & Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Perlunya strategi *positioning* untuk menanamkan merek perusahaan di benak konsumen dengan citra merek baik sebuah perusahaan. Citra merek yang baik menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miswanto dkk. (2020) dan Amron (2018) hasil penelitiannya bahwa citra merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya bahwa citra merek yang baik pada Bittersweet by Najla akan mempengaruhi penilaian konsumen dalam keputusan pembelian produknya.

Menurut Sugiyono (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Sedangkan menurut Priandewi (2021) kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wicaksono dkk. (2019) dan Ristanto dkk. (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang berarti dengan kualitas produk tinggi dan bermanfaat maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Tjiptono (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi adalah memberi tahu suatu produk pada khalayak umum atau konsumen dengan sebuah pesan yang disesuaikan dengan budaya masyarakat penerima produk.

Tujuan promosi adalah meyakinkan calon konsumen tentang suatu produk yang kita tawarkan, memperoleh perhatian dan mengingatkan produk yang kita pasarkan. Hal ini di perkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gandhi & Hairuddin (2018), Sumarsono & Santoso (2019) dan Ristanto dkk. (2021) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulannya produk berkualitas diberi harga wajar akan sulit laku apabila tidak dipromosikan, dengan sebuah promosi konsumen akan tahu keberadaan produk tersebut dan tumbuh keinginan untuk membeli.

Selain ketiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas adapun faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *celebrity endorser*. Menurut Febriani dan Khairusy (2022) *Celebrity endorser* dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk, kredibilitas selebriti adalah salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk selain itu, dapat meningkatkan *brand awareness*, *encourage trial*, dan tentunya meningkatkan citra merek. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk–produk kompetitor yang ada di pasar. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kevin dan Sisnuhadi (2021) dan Saputra dan Evelynna (2022) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan hal tersebut adalah *celebrity endorser* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila *endorser* (bintang



iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian produk dalam Islam diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan toyyibah (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi. Seperti yang terkandung dalam Surah Al-Baqarah [2]:168 di mana dalam memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan produk harus pada konsumsi produk terjamin halal, baik dan suci agar membawa manfaat.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*“Wahai manusia! makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata.”*

Tafsir Syaikh Prof. Dr. Wahbah Az-Zuhaili menjelaskan bahwa suatu kaum menetapkan atau mengharamkan menurut keinginan mereka sendiri, yaitu memakan beberapa jenis binatang seperti bahirah yaitu unta betina yang telah beranak lima kali dan anak kelima itu jantan, lalu dibelah telinganya dan wasilah yaitu domba yang beranak dua ekor, satu jantan dan satu betina lalu anak yang jantan tidak boleh dimakan dan harus diserahkan kepada berhala. Maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, sebagai seorang muslim dalam memutuskan suatu hal haruslah berpegang pada ketetapan yang sudah Allah tetapkan agar kita mendapatkan keberkahan dari Allah serta manfaat yang baik untuk diri kita sendiri (Az-Zuhaili dalam Insani dkk., 2019).

Atas dasar itu, maka peneliti mencoba melakukan pengkajian dan penganalisaan tentang “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla Kalibata**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla?
5. Apakah citra merek, kualitas produk, promosi, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla?
6. Bagaimana citra merek, kualitas produk, promosi, dan *celebrity endorser* serta keputusan pembelian dari sudut pandang islam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla.
3. Untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla.
4. Untuk mengetahui *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla.
6. Untuk mengetahui bagaimana pandangan islam mengenai citra merek, kualitas produk, promosi, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar perluasan penelitian terutama yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk, promosi dan *celebrity endorser* dikaitkan dengan keputusan pembelian.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan penelitian ini adalah :

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam citra merek, kualitas produk, promosi, *celebrity endorser* agar semakin baik sehingga ketertarikan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian juga semakin tinggi.

#### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian.

#### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.