

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

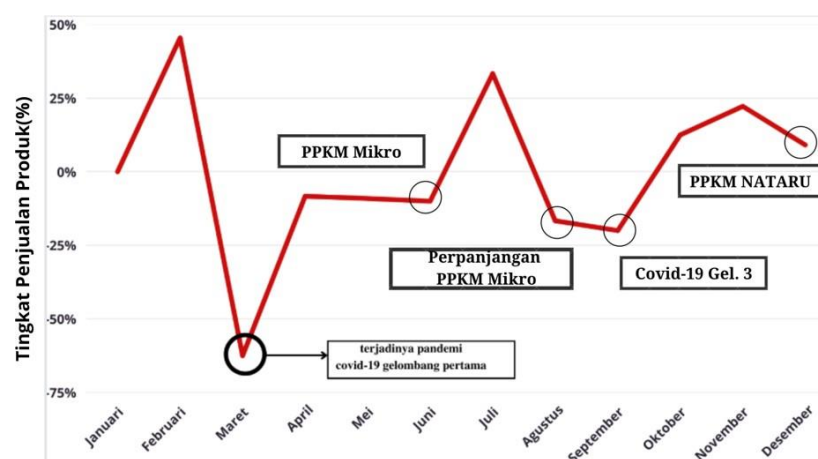
Keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai, terdapat dua faktor dapat berdiri di antara niat beli dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Selanjutnya, menurut Alma (2013) keputusan pembelian konsumen dapat membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli. Berdasarkan uraian di atas, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen membuat keputusan untuk membeli barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses memilih arah atau tindakan antara dua (atau lebih) alternatif untuk memecahkan masalah tertentu (Lubis, 2015). Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat lain yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler & Keller, 2009).

Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Tjiptono (2017) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dari perusahaan yang memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari empat yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan seperti pilihan dari dua alternatif atau lebih, yaitu sebelum melakukan pembelian terdapat beberapa alternatif, sehingga ia harus memilih salah satu (Sciffman dan Kanuk, 2008).

Perkembangan bisnis yang pesat menciptakan peluang yang menjanjikan bagi para pengusaha Indonesia. Selain peluang, tentunya ada juga beberapa tantangan, termasuk pesaing. Perusahaan menjadi lebih kompetitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Ahmad Baihakki (2013) menyatakan bahwa pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Secara otomatis dengan banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi

pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih dan membeli setiap produk yang dipasarkan. Pengembangan bauran pemasaran perlu dilakukan secara konsisten dan didorong oleh peran momentum pemasaran. Insentif pemasaran merupakan desakan dari perusahaan yang siap mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah komunikasi pemasaran. Keputusan pembelian merupakan masalah yang dihadapi UMKM Kreasi Menik yang menyebabkan ketidakstabilan jumlah pembelian terhadap produk UMKM Kreasi Menik.

Hal ini terlihat dari data penjualan UMKM Kreasi Menik dari tahun 2020 - 2021 sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Data Penjualan UMKM Kreasi Menik Tahun 2020-2021**

**Sumber: Data pra penelitian yang diolah (2022)**

Dalam permasalahan keputusan pembelian terletak pada ketidakstabilan jumlah pembelian terhadap produk UMKM Kreasi Menik. Dapat dilihat pada grafik diatas bahwa pembelian mengalami penurunan yang signifikan. Kesimpulan dari data penjualan tersebut adalah tidak adanya kemajuan yang diselesaikan oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan kurang memberikan

Qonita Ayu Andini, 2023

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KREASI MENIK  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

informasi mengenai pentingnya produk ramah lingkungan terhadap keberlangsungan lingkungan. Keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan akan bisa meningkat apabila nilai yang dirasakan konsumen serta manfaatnya untuk lingkungan sosial diterima dengan baik.

Oleh karena itu, semua perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen di pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumen (Tjiptono, 2012). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Kotler (2008) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perilaku konsumen perlu diketahui perusahaan sebagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran memberikan arahan dalam hal variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi target pasar, *positioning*, faktor bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 2012).

Dalam permasalahan keputusan pembelian, dasar atau acuan berupa teori atau observasi melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai bahan pendukung. Salah satu informasi pendukung yang menurut peneliti perlu dicantumkan dalam bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dampak komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti melakukan tahap penelitian terhadap beberapa hasil penelitian. Dengan penelitian yang dilakukan Cahyani, et.al (2018), yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Via TV Commerce dan Iklan Radio Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Olx”. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Densa & Nurnida (2016), yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CD Jkt48 Di Bandung”

memaparkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang disusun dalam bentuk proposal penelitian dengan judul **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KREASI MENIK.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian di UMKM Kreasi Menik?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk di UMKM Kreasi Menik?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian di UMKM Kreasi Menik.
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk di UMKM Kreasi Menik.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, adapun kegunaan secara penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Menambah referensi dan meningkatkan ilmu pengetahuan, mendukung kemajuan informasi di bidang bisnis khususnya
- b. Mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

##### a. Bagi Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menetapkan kebijakan pengembangan bisnis, dan masukkan dalam pengelolaan strategi pemasaran.

##### b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna dalam mengimplementasikan ilmu kewirausahaan selama perkuliahan dan menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

##### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan terhadap pengembangan ilmu di bidang kewirausahaan dan menjadi referensi yang relevan untuk penelitian selanjutnya.