

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kondisi dunia saat ini yang sedang menghadapi pandemi *Covid-19*, kesehatan dan daya tahan tubuh sangat penting bagi umat manusia, menjaga daya tahan tubuh kuat merupakan sebuah keharusan, terdapat istilah “lebih baik mencegah daripada mengobati”. Saat ini banyak minuman kesehatan yang dapat menunjang kesehatan, kebugaran dan daya tahan tubuh salah satunya yaitu jamu. Jamu merupakan minuman tradisional warisan budaya Indonesia yang sudah terkenal dan masih dijaga eksistensinya sampai saat ini. Salah satu tantangan industri jamu produksi rumahan adalah memberi solusi atas rendahnya animo generasi milenial untuk mengkonsumsi jamu tradisional. Pelaku industri jamu rumahan harus peka terhadap gejala yang muncul ditengah masyarakat dan kecenderungan kebutuhan pasar. Mulai menggunakan sistem penjualan online, mengadopsi promosi digital, dan menerapkan teknologi modern dalam mengolah jamu tradisional agar mampu menjawab tantangan zaman dan semakin disukai masyarakat modern.

Prabawani (2017) mengemukakan bahwa seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi, menjadikan jamu mulai berkembang pesat. Beberapa faktor pendorong terjadinya peningkatan penggunaan jamu sebagai obat tradisional adalah adanya harapan hidup yang lebih panjang pada saat meningkatnya prevalensi penyakit-penyakit

kronis, adanya kegagalan penggunaan dan efek samping obat-obat kimia, informasi mengenai obat tradisional di seluruh dunia. Perkembangan industri jamu di Indonesia masih memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional. Pada tahun 2019, sektor industri obat tradisional mampu tumbuh di atas 6% atau pertumbuhannya di atas pertumbuhan ekonomi nasional. Pencapaian realisasi kinerja industri obat tradisional relatif stabil yakni tidak lebih dari 5%. Salah satu faktor yang mempengaruhi realisasi tersebut adalah daya beli masyarakat (www.bisnis.com). Di Yogyakarta terdapat 30 pelaku usaha jamu gendong yang memperoleh sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal tersebut merupakan nilai tambah untuk menambah keyakinan konsumen mengenai kualitas produk jamu yang dibeli (www.antaranews.com). Perkembangan industri jamu tersebut berdampak pula pada persaingan usaha. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen dalam pembelian produk. Perilaku konsumen salah satunya dapat ditunjukkan melalui aktivitas keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen dibatasi pada kualitas produk, gaya hidup dan promosi. Pembatasan ini didasarkan pada hasil kajian meta analisis dan telaah literatur/ teori yang menyatakan bahwa kualitas produk, gaya hidup dan promosi merupakan sebagian dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2017). Adanya pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Karena pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya (Lestari, 2017).

Pembuktian terhadap adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kaharu dan Budiarti, 2016). Namun berdasarkan penelitian Sudarwanto dan Laila (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk

berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut oleh peneliti.

Selain kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Menurut Sutisna (2002) dalam Luthfianto dan Heru Suprihhadi (2017), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Sedangkan menurut Kotler (2013) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari empat faktor salah satunya adalah faktor personal yaitu sebuah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Salah satu karakteristik pribadi yaitu gaya hidup, gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler dan Keller, 2009). Gaya hidup manusia terus berubah, termasuk gaya hidup sehat yang saat ini sedang trend, bahkan menjadi kebutuhan yang tak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari.

Menurut Mei-Fang Chen (2009) dalam Syaifulloh dan Iriani (2013), gaya hidup sehat merupakan perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan, yang diukur menggunakan indikator konsumsi makanan organik, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan. Hal ini juga dikuatkan

dengan hasil penelitian tersebut bahwa kesadaran kesehatan dan sikap lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organik melalui gaya hidup sehatnya. Selanjutnya, menurut penelitian oleh Sufa, dkk. (2017) dalam Sukmawati dan Ekasasi (2020) menyebutkan pada dasarnya menerapkan gaya hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari adalah mencakup beberapa hal, yakni makanan, minuman, nutrisi, dan olahraga yang diperlukan dalam keseharian hidup.

Adapun adanya pengaruh gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian menurut Assael (2001) dalam Kaharu (2016), bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen. Menurut Mokoagouw (2016) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bertolak belakang dengan penelitian Widyastuti (2018) dalam Sukmawati dan Ekasasi (2020) yang menjelaskan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan gaya hidup, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Manap, 2016).

Promosi dapat menjadi sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk yaitu dengan membina hubungan yang erat antara produsen dan konsumen melalui pendekatan yang tepat. Peningkatan promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk yang bersangkutan dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan akan produk di pasaran (Kaharu, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Wiraliosojati, dkk. (2014) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan penelitian oleh Nandiroh, dkk (2013) yang menjelaskan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen ini akan diimplementasikan pada produk jamu merek jamu “MJ”. Produk jamu “MJ” adalah perusahaan jamu yang berskala industri mikro yang memproduksi jamu siap konsumsi yang praktis. Lokasi produksi jamu “MJ” berada di Villa Arsita Kavling A2 Jl. Kapten Hariyadi, Ngaglik Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Produk jamu “MJ” pertama kali diproduksi pada tahun 2019 dengan cakupan wilayah pemasaran nasional, antara lain Yogyakarta, Jawa Barat, DKI Jakarta, hingga Bali. Dengan perkembangan saat ini tingkat penjualan produk jamu “MJ” mencapai 1000 unit per tahun. Keunggulan produk jamu “MJ” yakni produk jamu tanpa bahan pengawet yang dapat bertahan hingga 1 bulan apabila disimpan di lemari pendingin. Keunggulan lainnya yaitu pada kemasan produk dan desain yang *minimalis* sehingga

menarik untuk generasi milenial. Sebagai *gimmick* jamu “MJ” juga memberikan bonus berupa camilan atau kue kering dan masker untuk menjadi daya tarik pelanggannya. Saluran distribusi jamu “MJ” adalah *Whats App dan Instagram* sebagai media promosi produk.

Mengingat keputusan pembelian merupakan salah satu bagian penting dalam perilaku pembelian konsumen yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dan berdasarkan hasil meta analisis, dapat ditunjukkan bahwa masih ada gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, untuk itu peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu “MJ” Di Kota Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu “MJ” di kota Yogyakarta ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu “MJ” di kota Yogyakarta ?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu “MJ” di kota Yogyakarta ?
4. Apakah kualitas produk, gaya hidup dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu “MJ” di kota Yogyakarta ?

5. Diantara faktor kualitas produk, gaya hidup dan promosi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jamu “MJ” di kota Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jamu “MJ” di kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk jamu “MJ” di kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk jamu “MJ” di kota Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, gaya hidup, promosi terhadap keputusan pembelian produk jamu “MJ” di kota Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis diantara variabel kualitas produk, gaya hidup dan promosi, variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jamu “MJ” di kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dipaparkan diatas, dapat diperoleh manfaat penelitian yang secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis melalui hasil uji empiris. Pengujian empiris dilakukan dengan membuktikan pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diharapkan dapat memperkuat teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan tentang jamu tradisional khususnya jamu tradisional di tengah modernisasi zaman pada masyarakat Yogyakarta.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini di fokuskan pada konsumen jamu tradisional dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Peneliti hanya meneliti dengan variabel kualitas produk, gaya hidup, promosi dan keputusan pembelian.
2. Penelitian hanya dilakukan pada produk jamu “MJ” yang berlokasi di Villa Arsita Kavling A2 Jl. Kapten Hariyadi, Ngaglik Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk jamu “MJ”, minimal dalam 3 bulan terakhir yaitu bulan Januari 2021 – Maret 2021.