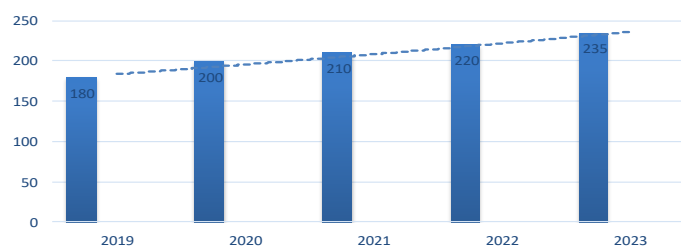


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Madu tawon merupakan produk alami yang semakin populer sebab dianggap memiliki banyak manfaat kesehatan, seperti meningkatkan imunitas, sebagai sumber energi, dan memiliki sifat antioksidan. Tetapi pada era modern saat ini industri madu tawon menghadapi persaingan yang ketat, baik dari produk madu lokal ataupun impor. Di lain sisi, maraknya produk madu palsu atau berkualitas rendah di pasaran membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk madu. Hal ini menuntut produsen madu tawon untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, citra merek, dan strategi pemasaran *online* untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Madu Tawon Senduro adalah salah satu tempat peternakan dan pembudidayaan lebah penghasil madu yang berada di dusun Karang Rejo Desa Bedayu Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Di lain sisi ada proses pembibitan, penjualan, serta pemanfaatan sumber daya alam sekitar. Kemudian potensi ini juga bisa meneropong proses pendapatan masyarakat baik tingkat menengah keatas ataupun kebawah. Dengan pengelolaan usaha ini menjadi nilai-nilai dalam penerapan berdaya guna tinggi pada tingkat kebutuhan manusia.



**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Madu Tawon Senduro 2019 – 2023**

Sumber: *Owner* Madu Tawon Senduro, Andri Fahrudi

Grafik diatas memaparkan bahwa dalam tahun ke tahun pembelian pada Madu Tawon Senduro ini mengalami kenaikan yang drastis dari tahun 2019-2023 yang menyebabkan omset penjualan meningkat, terkhusus pada era Covid-19 Madu Tawon ini banyak diburu konsumen disebabkan khasiat madu dalam kesehatan sangatlah penting untuk meningkatkan sistem imunitas tubuh, dari hal itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian pada Madu Tawon meningkat diantaranya harga yang relatif bisa dijangkau konsumen di lain sisi relasi yang dilakukan *owner* sangat luas sehingga berdampak pada image produknya dikenal dikalangan luas adapun pemasaran *online* yang dilakukan *owner* Madu Tawon Senduro dengan menggandeng media-media ternama seperti JTV,CNN Indonesia, Radar Semeru dll di lain sisi *owner* juga menggunakan pemasaran melalui media sosial yaitu Whatsapp, Instagram dan Facebook. Sebelum dilakukan pemasaran *online* produk Madu Tawon ini dijual di area lokal saja kemudian sesudah dilakukan pemasaran *online* produk itu bukan hanya laku di dalam kota saja melainkan diluar kota ataupun luar provinsi.

Harga merupakan faktor kritis dalam keputusan pembelian madu tawon. Konsumen cenderung membandingkan harga antar merek, terutama sebab madu dianggap sebagai produk yang memiliki alternatif banyak di pasaran. Harga yang terlalu tinggi bisa mengurangi minat pembeli, sementara harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan keraguan terkait kualitas madu itu. Terkait dengan hal itu, penetapan harga yang tepat dan kompetitif sangat penting untuk menarik minat konsumen tanpa mengorbankan kepercayaan mereka pada produk.

Didalam budidaya atau peternakan Madu Tawon Senduro harga merupakan salah satu penentu dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan dan penentuan harga ditentukan oleh biaya produksi dalam terbentuknya suatu produk dan selaras dengan manfaat produk, jika pelanggan sudah cocok dengan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan loyalitas bagi pelanggan. Menurut buku Prinsip Pemasaran, harga adalah sejumlah uang yang diberikan pada klien agar mereka mendapat keuntungan dari suatu barang atau jasa. (Kotler, P.& Armstrong, 2018). Manfaat yang diterima individu atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada saat khusus bisa dipertukarkan dengan uang atau barang lain, dan ini dikenal sebagai harga. Setiap komponen berinteraksi dengan harga (Sudaryono, 2016:216). Sebaliknya, Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai biaya barang atau jasa atau nilai yang dikembalikan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkannya. Kotler dan Armstrong (2016) memaparkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibayarkan pelanggan untuk barang atau jasa. Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2015:298) memaparkan bahwa harga adalah keseluruhan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

*Brand image* memainkan peran penting dalam industri madu tawon sebab konsumen cenderung memilih merek yang dianggap terpercaya dan berkualitas. *Brand image* yang kuat bisa membedakan madu tawon suatu merek dari pesaingnya, terutama dalam hal keaslian, kualitas, dan manfaat kesehatan. Merek yang berhasil membangun citra positif melalui sertifikasi halal, label organik, atau testimoni dari ahli kesehatan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Di sisi lain,

citra merek yang buruk atau kurang dikenal bisa menghambat penjualan, meskipun harga produk itu terjangkau.

Pelanggan pasti akan mempertimbangkan citra merek sebelum melakukan pembelian. Ini adalah salah satu hal yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, dan ini penting bagi bisnis sebab membantu mereka mengidentifikasi produk, menentukan kualitasnya, dan membantu mereka menciptakan keunggulan dan pembeda dibandingkan produk pesaing, yang semuanya membantu bisnis menghasilkan banyak penjualan. Citra merek merupakan sekumpulan anggapan yang dimiliki pelanggan pada suatu merek berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber (Yudhanto, 2018:154). Perusahaan yang memiliki rencana jangka panjang adalah perusahaan yang mempertimbangkan citra mereknya dengan seksama. Sebab, perusahaan akan lebih mudah memasarkan produknya ke masyarakat umum jika memiliki citra merek yang kuat. Pelanggan juga akan lebih mudah mengidentifikasi produk, menilai kualitasnya, dan mengurangi risiko pembelian. Sudirman (2019) memaparkan bahwa citra merek adalah gambaran dan persepsi umum yang terbentuk dari pengetahuan serta pengalaman konsumen melalui interaksi mereka sebelumnya dengan merek itu. Persepsi pelanggan pada suatu merek bisa dibentuk dengan mempelajari pengalaman mereka sebelumnya pada merek itu sesudah menggunakan produknya dan mengalami hasil positif. Darmansah dan Yosepha (2020) memaparkan bahwa citra merek adalah persepsi umum yang dimiliki masyarakat pada suatu bisnis. Nama perusahaan, arsitektur, variasi produk, kebiasaan, kepercayaan, dan persepsi tingkat komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan

pelanggan perusahaan dan menyelesaikan proses pembelian merupakan komponen merek. Pemasaran *online* sudah menjadi saluran utama untuk mempromosikan madu tawon, terutama di era digital saat ini. *Platform* seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada), dan *website* resmi perusahaan memungkinkan produsen untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Melalui pemasaran *online*, produsen bisa menyampaikan informasi terkait keunggulan produk, testimoni pelanggan, dan promosi harga secara langsung pada target pasar. Tetapi, persaingan di dunia *online* juga sangat ketat, sehingga diperlukan strategi kreatif dan terukur untuk menarik perhatian konsumen. Nirmala (2016) Internet *marketing* atau Pemasaran daring merupakan aspek pemasaran yang paling menarik dan berkembang paling pesat. Intinya, pemasaran daring adalah setiap tindakan pemasaran yang dilakukan secara daring menggunakan teknologi internet. Pemasaran daring tidak hanya memuat periklanan di situs web, tetapi juga aktivitas daring lainnya seperti *email*, pembuatan produk, pencarian calon pembeli, penulisan naskah iklan, jejaring sosial, dan penyusunan kalimat pemasaran. Kemudian (Chakti, 2014) mendefinisikan *digital marketing* dan atau sering disebut sebagai pemasaran digital adalah merupakan upaya-upaya pemasaran yang dilakukann dengan mempergunakan perangkat yangg terhubung melalui internet. Pemasaran *online* dilakukan dengan berbagai macam strategi serta media digital yang mempunyai maksud untuk melaksanakan komunikasi pada calon-calon konsumen lewat jalur saluran komunikasi *online*. Pemasaran berbasis internet dengan menggunakan taktik promosi, khususnya dengan media sosial (jejaring sosial), bisa mendongkrak

penjualan secara signifikan tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang tinggi. Sebab tidak perlu bertemu langsung, konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi terkait barang yang ingin dibeli. Media sosial memungkinkan penggunaanya untuk berbagi informasi dengan khalayak luas dalam bentuk teks, foto, audio, dan video. Adapun media pemasaran pada Madu Tawon Senduro melalui media *online* contohnya *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan Media berita ternama. Kotler & Keller (2016:184) memaparkan bahwa “keputusan pembelian adalah fase pengambilan keputusan konsumen yang menghasilkan pembelian produk yang sebenarnya.” Di lain sisi, Shareef dkk. dalam Wiem dan Ferdinand (2016:4) memaparkan bahwa melakukan pembelian merupakan proses berkelanjutan yang menghasilkan perilaku pelanggan yang konsisten dan kepuasan atas tuntutan pelanggan. Dengan terus-menerus melakukan pembelian barang yang menguntungkan mereka, konsumen bisa memuaskan keinginan mereka dalam situasi ini. Keputusan pembelian merupakan titik di mana calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak (Zusrony, 2021:48). Tahap pengambilan keputusan adalah saat orang memperoleh dan memanfaatkan barang yang diberikan. Langkah pertama adalah proses keputusan pembelian, yang diikuti oleh tindakan pembelian berikutnya yang menarik minat pemasar. Mangkunegara (2016:43) memaparkan bahwa salah satu proses pada perilaku pelanggan adalah melakukan pembelian. Di sini, perilaku konsumen bisa diartikan bahwa suatu tindakan atau sesuatu yang mencerminkan keyakinan pelanggan saat mereka membuat keputusan terkait apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pernyataan diatas keputusan pembelian bisa menerima pengaruh dari beberapa faktor diantaranya harga yang bisa meningkatkan kapasitas penjualan disebabkan harga yang mudah terjangkau, di lain sisi *brand image* dan pemasaran juga bisa mendorong pembelian disebabkan suatu produk dikatakan bisa diterima dipasaran jika mempromosikan produknya dengan bagus dan juga citra merek produknya bisa dikenal di masyarakat dengan cara memperkenalkan produknya dikalangan luas kemudian dengan cara pemasaran *offline* ataupun *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah, 2024), “Pemasaran *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.” Tetapi, fitur-fitur lain harus dibuat agar pelanggan bisa memesan langsung melalui situs web. Di lain sisi, pelanggan akan lebih tertarik dengan desain promosi yang unik yang digunakan dalam pemasaran internet. Keputusan pembelian akan meningkat jika perusahaan terus meningkatkan pemasaran *online* secara konsisten.

Jadi sebelum melakukan pemasaran *online* harus menentukan harga dan mengembangkan atau memperkenalkan *brand image* kemudian dari adanya pemasaran *online* ini para *customer* lebih mudah mendapatkan sumber info terkait produk yang akan dibeli melalui media sosial, di lain sisi juga sangat bermanfaat bagi Madu Tawon Senduro untuk memantau sejauh mana jangkauan pada pelanggan, sehingga Madu Tawon Senduro bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih tepat. Mengamati peran strategi *digital marketing* yang diharapkan bisa berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian kali ini peneliti mengambil tempat atau objek terkait Keputusan Pembelian pada Madu Tawon Senduro di Desa Bedayu Kecamatan Senduro.

Peneliti mengambil penelitian ini disebabkan yang pertama banyaknya persaingan bisnis madu di Desa Bedayu Kecamatan Senduro dan ditempat itu lebah madu sangat melimpah juga didaerah itu belum ada yang meneliti terkait Madu dan didaerah itu kaya akan sumber daya alamnya terutama madu tawon yang ke dua maraknya produk madu palsu atau berkualitas rendah di pasaran membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk madu. Hal ini menuntut peneliti madu tawon untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, citra merek, dan strategi pemasaran *online* untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Dari latar belakang yang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait “ **Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan Pemasaran *Online* Terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Madu Tawon Senduro di Desa Bedayu Kecamatan Senduro )**”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Agar tujuan suatu masalah tercapai, perlu dilakukan pembatasan masalah guna mencegah penyimpangan atau perluasan dari pokok masalah yang tidak selaras dengan pokok bahasan.. Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Penelitian ini menggunakan tiga varabel dependen yaitu Harga, *Brand Image* dan Promosi *Online* dan satu variabel independen yaitu Keputusan Pembelian pada Usaha Madu Tawon Senduro.
- c. Respon penelitian ini adalah individu yang membeli produk madu di Madu Tawon Senduro.
- d. Penelitian ini dilakukan di Usaha Madu Tawon Senduro Desa Bedayu Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.



### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah pada penelitian adalah:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Madu Tawon Senduro ?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Madu Tawon Senduro ?
- c. Apakah pemasaran *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Madu Tawon Senduro ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan berdasarkan rumusan masalah adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Madu Tawon Senduro.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Madu Tawon Senduro.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Madu Tawon Senduro.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat sebagai berikut :

- a. Menambah pengetahuan bagi masyarakat pada umumnya dan bagi penulis khususnya untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian pada Madu Tawon Senduro.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan rujukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

- c. Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam pembahasan yang sama dimasa yang akan datang

