

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci utama bagi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanannya. Konsumen modern tidak hanya memperhatikan aspek fungsional produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor non-fungsional, seperti pengalaman keseluruhan, citra merek, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu pendekatan yang semakin mendapatkan perhatian dalam praktik pemasaran adalah pemasaran holistik. Pemasaran holistik menekankan integrasi semua elemen pemasaran, mulai dari produk, harga, promosi, hingga distribusi, dengan tujuan menyediakan pengalaman yang konsisten dan menyeluruh bagi konsumen. Konsep ini mengakui bahwa konsumen tidak lagi melihat produk secara terpisah dari konteks yang lebih luas, tetapi sebagai bagian dari suatu keseluruhan. Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan mikro kecil menengah di Semarang. Meskipun demikian, potensi besar yang dimiliki oleh UMKM tidak diimbangi dengan kemampuan bersaing.

Beberapa peneliti menjelaskan bahwa ketidakmampuan UMKM dalam meningkatkan daya saing disebabkan karena UMKM memiliki berbagai keterbatasan, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan, kurang cekatan dalam mengantisipasi peluang usaha, kurangnya kreativitas, dan kurangnya inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan lingkungan (Mustikowati, 2014). Dalam jurnal ekonomi juga mengatakan untuk meningkatkan daya saing UMKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan informasi teknologi, utamanya e-commerce, tidak hanya menggunakan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui *software* yang tepat Nuryati (2013). Dengan adanya penelitian ini karena dari hasil *survey* secara langsung para pengusaha umkm kuliner umumnya keterbatasan modal, cara mempromosikan melalui media sosial yang kurang paham.

Proses pengambilan keputusan adalah tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli sesuatu (Laili & Budiarti, 2023). Konsumen memiliki waktu dan kesempatan untuk membuat keputusan tentang pembelian, tetapi terkadang mereka membuat keputusan ini tanpa mempertimbangkan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu disebut sebagai "keputusan pembelian" Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2000) dalam jurnal Fatmawati dan Soliha (2017) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan tingkah laku setelah pembelian.

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan

masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Sofyan et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa besar pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Marlius & Jovanka, 2023).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Nst, 2023). Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Muhtarom et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2018), pemasaran holistik adalah konsep yang didasarkan pada penciptaan, desain, dan pelaksanaan program yang mengakui saling ketergantungan dan luasnya. dalam konsep pemasaran holistik dipahami bahwa semuanya sangat penting dalam pemasaran, baik itu produk yang dihasilkan, karyawan, pesaing, bahkan lingkungan sekitar menjadi penting dan oleh karena itu sudut pandang yang lebih luas dan terintegrasi dibutuhkan dalam melihat semua ini. Konsep pemasaran holistik memahami aktivitas pemasaran secara menyeluruh, bahwa perusahaan harus dapat membangun hubungan yang baik dengan semua pihak yang terlibat baik di dalam perusahaan seperti karyawan, manajemen, setiap departemen (*internal marketing*) maupun dari luar perusahaan seperti pemasok, pelanggan, distributor (*relationship marketing*) serta memberikan pelayanan, komunikasi dan distribusi yang menyeluruh dalam setiap produknya kepada pelanggan (*integrated marketing*) (Moreira Mero et al., 2020).

Internal marketing, adalah elemen dari holistic marketing, tugasnya adalah mempekerjakan, melatih, dan memotivasi karyawan yang ingin melayani pelanggan dengan baik. Memastikan bahwa setiap orang dalam perusahaan prinsip pemasaran dengan baik, terutama manajemen senior. Pemasar yang cerdas mengenali bahwa aktivitas pemasaran di dalam perusahaan sebagai sesuatu yang sangat penting, sama pentingnya atau bahkan lebih penting dibandingkan dengan pemasaran ke luar perusahaan. Integrated marketing muncul pada saat pemasar membagi aktivitas pemasaran dan menyatukan program pemasaran untuk menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan prinsip "*the whole is greater than the sum*

of its parts” bahwa menyeluruh akan lebih baik. Semua komunikasi pemasaran harus terpadu (*integrated*). Menggunakan strategi komunikasi yang terpadu berarti memilih cara komunikasi yang dapat memperkuat dan mendukung satu sama lain. Pemasar akan memilih secara selektif penggunaan media televisi, radio, dan iklan cetak, hubungan masyarakat dan events, dan komunikasi Humas dan *Web site* sehingga setiap alat akan dapat bekerja masing-masing dengan baik dan membantu serta dapat meningkatkan keefektifan satu sama lain. Setiap alat komunikasi juga diharapkan dapat menyampaikan secara konsisten pesan merek (*brand message*) pada setiap pelaksanaannya. Perusahaan juga membangun strategi saluran terpadu. Perusahaan harus dapat menilai setiap pilihan saluran atas dampak langsung pada penjualan produk dan ekuitas merek (*brand equity*), juga dampak tidak langsung melalui dengan pilihan saluran yang lain. Pemasar harus dapat menimbang antara menggunakan terlalu banyak saluran, karena akan timbul konflik dan kesulitan dukungan, dan apabila menggunakan terlalu sedikit, yang dapat menimbulkan kesulitan menangkap peluang yang muncul.

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkualitas dengan semua pihak terkait dengan maksud untuk dapat menghasilkan dan mempertahankan usaha mereka sebaik mungkin. Empat konstituen kunci dalam *Relationship marketing* yaitu pelanggan, karyawan, rekanan (*channels, suppliers, distributors, dealers, agencies*), dan anggota komunitas keuangan (*shareholders, investors, analysts*). Pemasar harus dapat menciptakan kemakmuran kepada semua konstituen dan mengembalikannya kepada semua stakeholders. Untuk membangun hubungan yang kuat dibutuhkan pemahaman atas kemampuan dan sumber daya, kebutuhan, tujuan dan hasrat mereka. Hasil dari semua ini adalah aset perusahaan yang disebut jaringan pemasaran (*marketing network*), yang melibatkan perusahaan dan stakeholders, yaitu pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, dll. Kuncinya adalah membangun hubungan dalam jaringan secara efektif dengan stakeholders, dan keuntungan dapat diraih dengan mudah. Semakin banyak perusahaan yang memilih memiliki merek (*brands*) dibandingkan memiliki aset fisik dan melimpahkan aktivitas produksinya kepada perusahaan lain yang dianggap mempunyai kemampuan lebih baik.

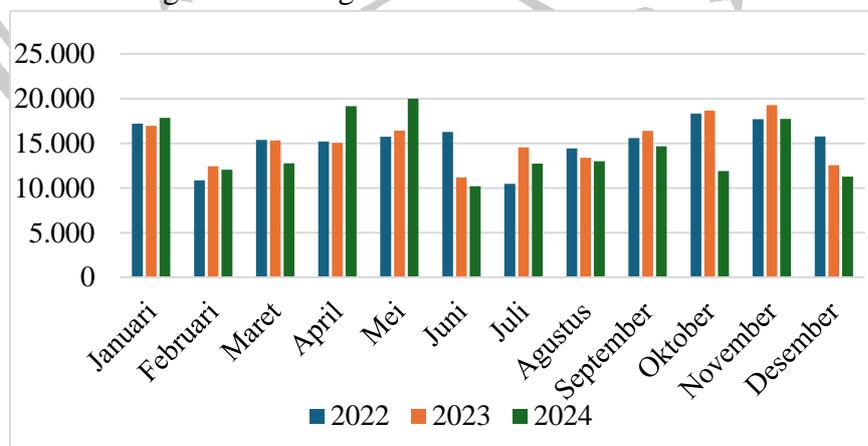
Di sisi lain, kualitas produk harus dijaga oleh pemilik bisnis (Dwi et al., 2022). Menurut Harjadi & Arraniri (2021) kualitas produk dikenal sebagai kemampuan, fitur, dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian, didukung oleh peneliti terdahulu Maharani (2020) Ini menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk kinerja, desain, keandalan, dan kepuasan pengguna. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang tinggi karena diharapkan dapat memberikan manfaat yang maksimal dan memenuhi ekspektasi mereka. Dalam konteks ini, penelitian tentang pengaruh pemasaran holistik dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi relevan dan penting. Pemahaman tentang bagaimana integrasi pemasaran holistik dan peningkatan kualitas produk memengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi

pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan pangsa pasar mereka. Meskipun literatur telah banyak membahas tentang masing-masing konsep pemasaran holistik dan kualitas produk secara terpisah, masih sedikit penelitian yang secara khusus menginvestigasi hubungan antara kedua variabel ini dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel ini dalam konteks yang lebih holistik dan mengeksplorasi interaksi di antara keduanya dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif di masa depan.

Kualitas produk menjadi sebuah alasan penting dalam keputusan pembelian. Pemasaran yang dapat diakses oleh masyarakat secara mudah juga menjadi alasan penting dalam keputusan seseorang membeli sebuah produk (Marudut & Siregar, 2018). Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen. Cara terbaik bagi bisnis untuk mendapatkan perhatian pelanggan adalah dengan menawarkan barang-barang berkualitas tinggi. Kualitas produk adalah tindakan yang diambil perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya di pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan signifikan antara produk atau layanan yang ditawarkannya dan para pesaingnya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melihat atau percaya bahwa produk berkualitas menawarkan nilai tambah yang mereka harapkan.

Adeeva Group, sebuah entitas bisnis yang beroperasi di industri yang kompetitif, telah berhasil menarik perhatian konsumen dan mempertahankan posisi pasar yang kuat. Latar belakang pengaruh pemasaran holistik dan kualitas produk dalam keputusan pembelian makroni setan di Adeeva Group mencerminkan kombinasi strategi pemasaran yang efektif dan komitmen terhadap standar kualitas tinggi.

Dengan menggabungkan pemasaran holistik yang efektif dengan fokus yang teguh pada kualitas produk yang unggul, Adeeva Group berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar. Strategi ini memberikan fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dan berikutnya persentase penjualan selama tiga tahun sebagai berikut:



Gambar 1.1

Persentase penjualan makaroni setan Makaroni setan di Adeeva Group jember

Sumber: Owner Adeeva Group

Dari keterangan di atas menjelaskan bahwa penjualan di Adeeva Group selama tiga tahun terakhir mengalami naik turun dalam proses kampanye pemasarannya. Hal ini mengindikasikan penurunan dalam keputusan pembelian pelanggan di Adeeva Group. Kemudian, kualitas produk yang Adeeva Group kurang memuaskan sehingga minat pelanggan berkurang karena kurang menariknya kualitas produk, daya tahan produk, bahkan varian produk yang kurang mumpuni untuk konsumen, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk tidak melakukan proses transaksi jual beli di Adeeva Group, kemudian, banyaknya kompetitor yang dapat mempengaruhi penurunan pendapatan Adeeva Group sehingga pemasaran di Adeeva Group kurang stabil selama proses pemasaran, Hal ini tentu menjadi sebuah hal yang baru diperhatikan dan dievaluasi oleh pemilik perusahaan tersebut, agar omset kembali meningkat dan bertahan dalam persaingan bisnis produk makaroni setan. Pendapatan menurun itu jika dilihat dari sudut pandang pelanggan merupakan indikasi penurunan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian makaroni setan di Adeeva Group Jember.

Dengan demikian, penelitian ini akan mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana pemasaran holistik dan kualitas produk saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan harapan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman kita tentang perilaku konsumen dan praktik pemasaran yang berkelanjutan. Pasar yang semakin kompetitif dan dinamis menempatkan produsen dan pemasar dalam tekanan yang lebih besar untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran holistik dan kualitas produk telah muncul sebagai dua variabel yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasaran holistik menekankan pendekatan yang terintegrasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sementara kualitas produk menentukan kepuasan konsumen terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh pemasaran holistik dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Adeeva Group kemudian berangkat dari pemasaran holistik dan kualitas produk untuk bagaimana nantinya agar berkembang dengan eksklusif serta kompetitif dalam persaingan yang makin hari makin ketat untuk menarik konsumen untuk tertarik terhadap produk yang di keluarkan oleh Adeeva Group dalam kancah lokal maupun nasional. Maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada, berdasarkan fenomena yang terjadi, serta melihat dari beberapa hasil penelitian terdahulu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Internal marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makaroni setan di Adeeva Group Jember?
2. Apakah *Integrated marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makaroni setan di Adeeva Group Jember?
3. Apakah *Relationship marketing* signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makaroni setan di Adeeva Group Jember?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Makaroni setan di Adeeva Group jember?
5. Apakah *internal marketing*, *integreted marketing*, *Relationship marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan di Adeeva Group jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis *Internal marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Makaroni setan di Adeeva Group jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Integreted marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Makaroni setan di Adeeva Group jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis *Relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Makaroni setan di Adeeva Group jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Makaroni Setan di Adeeva Group jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis *internal marketing*, *integreted marketing*, *Relationship marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Makaroni Setan di Adeeva Group jember.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah disiplin ilmu ekonomi, dan mengimplementasikan nilai keilmuan bagaimana pengaruh pemasaran holistic dan kualitas kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi acuan pertama pelanggan dalam proses jual beli serta bekerja Secara efektif dan kompetitif.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini digunakan untuk menyelesaikan tugas akhir pembuatan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, serta penulis diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan dalam menghadapi permasalahan dalam dunia kerja.

3. Bagi Adeeva Group jember

Hasil penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya dalam meningkatkan proses pemasaran yang lebih sistematis bagi marketer guna meningkatkan efektifitas dan efisiensi serta inovatif dalam proses pemasaran.