

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis minuman di Kabupaten Labuhanbatu Selatan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan konsumsi masyarakat. Situasi ini mencerminkan bertambahnya kemampuan masyarakat untuk membeli dimana konsumsi produk minuman kemasan semakin tinggi. Desa Asam Jawa merupakan salah satu wilayah strategis untuk pengembangan industri minuman dan menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui penguatan jaringan distribusi yang menjangkau daerah-daerah di wilayah Labuhanbatu Selatan.

Desa Asam Jawa menjadi salah satu lokasi distributor minuman di Labuhanbatu Selatan yang tidak hanya berperan sebagai penghubung antara produsen dan pasar lokal, tetapi juga berkontribusi dalam memperluas akses konsumen terhadap produk-produk minuman berkualitas. Dengan adanya kemitraan antara distributor dan pelaku usaha di desa asam Jawa ini, ketersediaan produk minuman diberbagai titik penjualan lebih merata dan mudah dijangkau oleh konsumen. Kemudahan akses ini tidak hanya meningkatkan keterjangkauan produk, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen yang cenderung lebih responsif terhadap penawaran disekitar mereka. Dalam hal ini, perilaku konsumen akan berubah seiring dengan perubahan gaya hidup, peningkatan variasi produk dan eksposur yang lebih besar terhadap berbagai merek. Dalam ranah bisnis, perilaku konsumen

merupakan hal yang tak dapat diabaikan, karena dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produk dan jasanya. Salah satu perilaku yang menarik untuk dipelajari adalah pembelian impuls. Ini adalah metode pembelian yang terjadi tanpa rencana sebelumnya. Tindakan ini sering dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional.

Perilaku ini dimulai dari adanya rangsangan dari dalam (internal) atau luar (eksternal) yang memicu reaksi dari individu. Proses ini biasa disebut dengan SOR (*stimulus, organism, response*), pertama adalah *stimulus* (dorongan) yang muncul dari dalam diri pelanggan meliputi *hedonisme* dan karakteristik serta dorongan yang berasal dari luar yaitu dorongan media sosial meliputi desain, daya tarik, dan kemudahan dalam navigasi rangsangan pemasaran seperti promosi. Reaksi kognitif mencakup perhatian, kemudahan penggunaan, fokus, kepuasan serta reaksi emosional seperti minat, keinginan, dan munculnya kesenangan. Di sisi lain, respons muncul dalam bentuk minat berbelanja yang tercermin dalam perilaku pembelian (Fasyini, 2021). Fenomena *Impulse Buying* ini seringkali dipicu oleh beberapa faktor, seperti *brand image*, harga, kualitas produk, pelayanan dan *word of mouth*. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan impulsif konsumen di perusahaan.

Citra merek (*Brand Image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal menunjukkan bahwa semakin baik citra merek akan berdampak baik juga terhadap keputusan pembelian. *Brand*

Image yang sudah dikenal luas sebagai merek terpercaya dan berkualitas tinggi menjadi kekuatan utama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Citra merek juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan kepercayaan, merek yang kuat dan positif cenderung mempengaruhi emosi dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Di samping itu, harga juga mencerminkan nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau layanan tersebut. (Kotler, 2018). Konsumen seringkali impulsif impulsif. Keseimbangan antara harga konseptual dan kualitas dan biaya sering dianggap sebagai konsumen sebelum memilih produk. Persaingan yang kuat di industri minuman mengharuskan bisnis untuk menetapkan harga sesuai dengan harapan konsumen dan daya beli.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Konsumen yang yakin dengan rasa dan kualitas produk lebih mudah terdorong untuk membeli secara impulsif. Selain itu dalam konteks bisnis, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan suasana yang mendorong pembelian tidak terencana.

komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) memiliki dampak yang sangat signifikan dalam kelangsungan hidup usaha karena kata-kata tersebut dapat

dengan mudah diakses dan dipercaya oleh calon konsumen. Mundpropaganda adalah salah satu strategi yang sangat efektif yang mempengaruhi keputusan konsumen saat menggunakan produk atau layanan, dan dari mulut ke mulut dapat membangun kepercayaan. Berdasarkan (Joesyiana K., 2018) komunikasi dari mulut ke mulut tersebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan masyarakat yang dinilai sangat signifikan. Word of mouth dapat menciptakan diskusi yang positif, di mana seseorang cenderung bertanya kepada orang lain yang telah melakukan pembelian produk mengenai mutu produk tersebut sebelum akhirnya mereka mengambil keputusan untuk membeli (Purnama, 2019).

PT. Sinar Sosro adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri minuman siap saji khususnya teh kemasan. Sebagai pelopor teh siap minum dalam kemasan botol diindonesia, PT. Sinar Sosro telah menjadi salah satu merek yang dikenal luas oleh masyarakat. Sebagai perusahaan yang memiliki nilai keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat PT. Sinar Sosro menjalin kemitraan dengan berbagai pihak termasuk pemerintah daerah, komunitas lokal dan petani untuk mendukung keberlanjutan bisnis sekaligus memberi dampak positif pada masyarakat sekitar. Salah satu wujud kolaborasi tersebut adalah kemitraan di daerah-daerah strategis yang memiliki potensi besar untuk mendukung distribusi dan pengembangan produk adalah CV. Rosapati kemitraan desa asam jawa, kota pinang, Labuhanbatu selatan.

CV.Rossapati merupakan salah satu distributor resmi produk PT.Sinar Sosro yang memainkan peran penting dalam memastikan ketersediaan produk bagi konsumen. Berdasarkan pengamatan fenomena menarik terkait perilaku pembelian impulsif konsumen yang dipengaruhi oleh kombinasi dari berbagai elemen seperti citra merek, harga, kualitas produk, pelayanan, dan *word of mouth*.

Citra merek CV.Rossapati yang sudah dikenal luas menjadi salah satu daya tarik utama yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Harga produk yang kompetitif di CV.Rossapati juga memberikan nilai tambah yang memudahkan aksesibilitas bagi berbagai segmen pasar. Namun, selain citra merek yang sudah dikenal luas, harga produk juga relatif terjangkau, pelayanan yang baik, kualitas produk yang konsisten yang diberikan distributor sangat menentukan pengalaman konsumen. Selain itu, kualitas *word of mouth* dilingkungan masyarakat Desa Asam Jawa menjadi salah satu pendorong utama bagi konsumen untuk mencoba dan membeli produk secara spontan. Ketika konsumen mendengar testimoni positif dari orang-orang terdekat mereka, hal ini dapat menciptakan rasa penasaran dan dorongan emosional untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Namun, untuk dapat memanfaatkan potensi ini secara maksimal, CV.Rossapati perlu memahami dinamika antara kelima faktor tersebut dan bagaimana masing-masing mempengaruhi *impulse buying*.

Pentingnya penelitian ini terletak pada upaya untuk menganalisis

berbagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dipasar yang sangat dinamis, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualannya. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut perusahaan bisa lebih optimal dalam merancang strategi pemasaran yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memiliki minat untuk melaksanakan studi dan memilih judul karya tulis dengan judul: **“Implementasi Impulse Buying Berdasarkan Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Serta Word Of Mouth Pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.**

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Fokus penelitian adalah Implementasi Impulse Buying Berdasarkan Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan serta Word of mouth pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

- a) Bagaimana pengaruh Brand Image (X_1) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.
- b) Bagaimana pengaruh Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian

impulsif (Y) pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.

- c) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.
- d) Bagaimana pengaruh Pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.
- e) Bagaimana pengaruh *Word of mouth* (X_5) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.
- f) Bagaimana pengaruh *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Pelayanan (X_4), *Word OF Mouth* (X_5) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian impulsif pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian impulsif pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian impulsif pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.

4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan karyawan terhadap keputusan pembelian impulsif pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian impulsif pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.
6. Untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan pelayanan serta *word of mouth* terhadap *impulse buying* pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.

D. Mamfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan berbagai pihak yang berkepentingan dapat memperoleh manfaat, seperti:

1. Penulis

Penelitian ini menjadi momen bagi penulis untuk mengamati, memahami, serta membandingkan teori-teori dan bahan bacaan yang diperoleh selama kuliah dengan realitas yang ditemukan di lapangan. Dengan cara ini, pemahaman penulis dalam ranah pemasaran, khususnya mengenai Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Layanan Karyawan, serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut, kelompok rujukan, dan perilaku konsumen akan meningkat.

2. Bagi CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan

Studi ini dapat menyajikan data yang bermanfaat dalam menyusun

rencana pemasaran yang dapat mendorong pembelian impulsif dari para konsumen.

3. Bagi Fakultas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa terkait penelitian di lingkungan Kabupaten Labuhanbatu Selatan dan Universitas Labuhan Batu, serta berfungsi sebagai referensi ilmiah.

4. Penelitian Lain

Diharapkan studi ini mampu meningkatkan pemahaman serta memperluas wawasan tentang pemasaran, terutama mengenai citra merek, harga, kualitas produk dan pelayanan, serta pengaruh dari rekomendasi lisan, kelompok acuan, dan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi setiap individu yang membacanya dan juga dapat dijadikan sumber referensi serta memberikan kontribusi positif untuk kajian berikutnya, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, harga, kualitas produk, pelayanan dari karyawan, dan pengaruh dari rekomendasi lisan.