

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, salah satunya pada bidang kuliner. Semakin pesatnya persaingan yang ada, sekarang ini banyak muncul industri rumahan yang memproduksi baik makanan sampai kue. Kebanyakan industri-industri yang ada memproduksi aneka macam jenis kue, salah satunya kue jenis bakpia. Bakpia sendiri sudah terkenal di daerah Jawa Tengah dan menjadi khas oleh-oleh. Tetapi untuk saat ini bakpia sudah bisa ditemui di semua kota. Para pemilik industri-industri mencoba mengembangkan usaha bakpia karena memiliki potensi berkembang cukup besar, selain itu kue bakpia banyak disukai karena ciri khas rasa yang sesuai dengan selera masyarakat. Namun, tidak sedikit pula industri rumahan yang gulung tikar dikarenakan strategi pemasaran yang kurang tepat dan kualitas pelayanan yang diberikan kurang optimal.

Persaingan bisnis bidang kuliner yang ketat seperti saat ini membuat para pemilik industri rumahan selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Yang diharapkan oleh para pemilik industri rumahan adalah pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu. Berbagai cara dilakukan oleh pemilik industri rumahan agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha di dirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk yang dihasilkan dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu maupun kelompok, yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat setrategik dalam suatu kehidupan usaha.

Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha. Pemasaran dilakukan secara terintegrasi dengan strategi pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2009). Dalam hal ini tujuan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan bukan hanya menciptakan produk untuk dijual ataupun dipasarkan, tetapi tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam hal ini adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumennya.

Menurut Swastha (2008), pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan

baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran disini bukan hanya bagaimana perusahaan mendistribusikan barang dan jasa tetapi, bagaimana proses perusahaan mulai dari awal merencanakan, menentukan harga sampai dengan mempromosikan barang maupun jasa, kemudian selanjutnya tujuan akhirnya adalah mendistribusikan barang maupun jasa. Pemasaran adalah suatu proses sistem social efektifitas bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2005).

Menurut Tjiptono (2011), manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pusat sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini manajemen pemasaran berpengaruh besar dalam proses perencanaan sampai pendistribusian barang maupun jasa yang diciptakan, dengan tujuan akhir yang diinginkan perusahaan adalah memenuhi kebutuhan konsumen.

Sistem pemasaran yang baik dalam perusahaan belum tentu bisa membantu pengembangan usaha yang ada. Pemilik usaha baik industri berskala kecil atau besar perlu memperhatikan tentang perilaku konsumen dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan perlunya perhatian terhadap perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Mangkunegara (2009), perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan. Pemilik industri Bakpia Wahyu berusaha memahami perilaku konsumennya, salah satu yang dilakukan adalah dengan cara menjaga kualitas rasa bakpia. Karena konsumen biasanya akan langsung kecewa apabila rasa dari bakpia tersebut berubah.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal tersebut karena dalam memahami perilaku konsumen dipengaruhi faktor-faktor yang saling berkaitan satu sama lain. Dengan demikian, jika perusahaan penyedia barang atau jasa dapat melakukannya, maka perusahaan tersebut dapat meraih keuntungan yang lebih besar dibanding dengan perusahaan pesaing. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) 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. Maka dari itu pentingnya para pemasar (perusahaan) mempelajari tentang perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan membawa para pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dalam perilaku konsumen terdapat faktor-faktor yang sangat mempengaruhi yaitu tingkat pendapatan dan sosial budaya. Pengertian pendapatan menurut Kartikahadi (2012) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan asset atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Sedangkan kebudayaan menurut Kotler (2005), adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen.

Setelah mempelajari tentang perilaku konsumen, yang perlu diperhatikan lagi adalah tentang keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada hakikatnya berada pada tangan konsumen, hanya konsumenlah yang bisa menentukan mereka menentukan membeli apa untuk dirinya. Perusahaan tidak bisa ikut langsung dalam keputusan ini, tetapi perusahaan berjasa dalam hal memenuhi apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Berbicara mengenai bakpia tidak luput dari Industri Bakpia Wahyu. Bakpia sendiri sejenis kue yang pembuatannya dengan cara dipanggang atau di oven. Bakpia wahyu sudah berdiri sejak tahun 2014. Awalnya pemilik hanya bekerja bersama keluarganya saja, lambat laun usaha yang digelutinya ini bertambah maju, sehingga pemilik mulai mempekerjakan masyarakat sekitar. Dengan demikian, dengan adanya industri rumahan dari bakpia Wahyu ini juga mengurangi pengangguran di Desa Sumberejo, Ambulu. Untuk membantu meningkatkan penjualannya Bakpia Wahyu kini mempunyai sales yang cukup banyak. Bakpia wahyu adalah industri rumahan yang memproduksi bakpia basah dengan varian rasa hanya satu macam, yaitu hanya memproduksi varian rasa kacang hijau. Untuk jangkauan pemasaran bakpia wahyu sendiri sudah diluar Kota Jember. Pemasaran yang dilakukan sudah sampai kota Malang dan sekitarnya. Dan bakpia Wahyu ini sangat cocok untuk dijadikan oleh-oleh. Dengan adanya bakpia wahyu di Kecamatan Ambulu ini juga menambah nilai plus daerah tersebut. Selain memasarkan di luar kota, bakpia Wahyu tentunya juga memasarkan produknya sampai ke pelosok desa-desa yang berada dalam wilayah Jember.

Untuk area luar Jember sendiri sistem penjualan dengan cara mengirim produk ke toko grosir pada kota tujuan. Keuntungan yang didapatkan dengan mengirim produk ke toko grosir adalah untuk mempermudah menyalurkan produk pada konsumen secara luas. Selain itu juga menambah nilai penjualan pada industri bakpia Wahyu. Bukan hanya mempermudah menyalurkan pada konsumen saja, tetapi dari toko grosir juga mempermudah toko-toko retail menjual produk Bakpia Wahyu.

Tabel 1.1
Penjualan Bakpia Wahyu

Bulan	Bakpia Basah		
	2017	2018	2019
Januari	17.000 krjg	18.000 krjg	16.000 krjg
Februari	16.000 krjg	18.500 krjg	16.000 krjg
Maret	16.300 krjg	18.800 krjg	15.800 krjg
April	16.000 krjg	19.000 krjg	15.200 krjg
Mei	17.000 krjg	15.000 krjg	14.500 krjg
Juni	12.000 krjg	12.000 krjg	15.000 krjg
Juli	11.000 krjg	12.000 krjg	16.000 krjg
Agustus	16.000 krjg	14.000 krjg	16.500 krjg
September	16.700 krjg	13.000 krjg	18.000 krjg
Oktober	16.800 krjg	13.200 krjg	18.000 krjg
November	18.000 krjg	14.000 krjg	17.000 krjg
Desember	18.000 krjg	17.000 krjg	16.000 krjg

Sumber: Data penjualan Bakpia Wahyu Ambulu Jember

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan yang dimulai dari tahun 2017 sd tahun 2019 mengalami fluktuasi penjualan. Dimana pada tahun 2017 penjualan paling tinggi berada pada bulan November dan Desember dan untuk penjualan terendah pada bulan Juli. Untuk tahun berikutnya tahun 2018 penjualan yang paling tinggi pada bulan April dan penjualan terendah berada pada bulan Juni dan Juli. Untuk tahun 2019 penjualan tertinggi terjadi pada bulan September dan Oktober dan untuk penjualan paling rendah pada tahun 2019 ini adalah pada bulan Mei dengan penjualan sebanyak 14.500 keranjang. Penjualan pada setiap tahunnya berbeda-beda, itu terjadi karena permintaan bakpia hanya tinggi pada bulan-bulan tertentu. Terjadinya lonjakan permintaan Bakpia terjadi pada bulan-bulan tertentu juga, permintaan banyak meningkat jika mendekati tahun baru dan akhir tahun. Tetapi meskipun mengalami flutuasi penjualan yang cukup besar, pada tahun 2019 penjualan Bakpia Wahyu masih tergolong sangat tinggi. Tabel penjualan disajikan dengan tujuan untuk memperlihatkan seberapa banyak penjualan setiap bulannya, tujuan adanya tabel penjualan ini akan menambah keputusan pembelian. keputusan pembelian dilakukan dengan melihat seberapa banyak industri menjual produk yang mereka jual.

Berdasarkan data di atas keberadaan bakpia Wahyu di ambulu menjadi fenomena bagi pecinta kue hal ini dikarenakan industri bakpia Wahyu merupakan industri satu-satunya yang memproduksi bakpia dan memiliki nilai jual tinggi. Industri bakpia Wahyu juga satu-satunya yang memproduksi bakpia di Kecamatan Ambulu. Fenomena dari judul yang peneliti teliti dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan dan sosial budaya merupakan salah satu dari beberapa hal yang perlu di pelajari saat ini dengan tujuan untuk menarik konsmen agar melakukan pembelian suatu produk begitu juga yang dilakukan oleh industri bakpia Wahyu ini untuk

menarik pelanggan mereka dengan cara memasuki pasar-pasar grosir dan dengan tujuan lainnya untuk memperkenalkan produknya. Industri bakpia wahyu merupakan pelopor industri kue pertama di desa sumberejo ambulu. Dasar perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian diterapkan dengan memasuki pasar, yang mana pasar tersebut sudah dikelompokkan berdasarkan kelompok-kelompok tertentu. Untuk Bakpia Wahyu sendiri memasuki pasar grosir yang khusus makanan dengan kelompok kue-kue kering dan basah. Dengan adanya pengelompokkan seperti itu memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Diterapkan seperti itu karena untuk memenuhi dan mempermudah konsumen, pada dasarnya konsumen juga memiliki sifat dan karakter yang harus dipahami oleh perusahaan. Dengan demikian konsumen akan puas saat kebutuhan yang mereka inginkan terpenuhi dan pada akhirnya jika produk yang disajikan sesuai kualifikasi kebutuhan mereka, maka yang akan dilakukan adalah membeli produk tersebut. Pada akhirnya saat dilakukan pembelian oleh konsumen itu dikatakan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan terdiri dari tujuh komponen yaitu jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Handoko, 2013). Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah apakah perilaku konsumen, tingkat pendapatan, sosial budaya dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia Wahyu di Ambulu Jember.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis: “Untuk mengetahui apakah perilaku konsumen, tingkat pendapatan, sosial budaya dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia Wahyu di Ambulu Jember”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini yaitu untuk menambah pengetahuan dan wawasan sehingga dapat mengaplikasikan beberapa teori yang diperoleh selama ada di bangku perkuliahan.

2. Bagi pihak lain

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai perbandingan keputusan dalam melakukan pembelian bakpia.

3. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan referensi untuk penelitian yang akan datang. Khususnya bagi mahasiswa/ mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas lain.