

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka terhadap perubahan yang ada, baik politik, social budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan membuat citra yang baik di mata konsumen itu sendiri (Arinanda, 2012). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Arumsari, 2012).

Perilaku konsumen dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena selera dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap produk yang ada dipasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

(sodik,nur, 2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sen diri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil dari proses keputusan komsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

(amirullah, 2002) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun struktur keputusan pembelian adalah sebagai berikut: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang cara pembayaran.

Sebagai produsen Tahu untuk mengembangkan industrinya agar tujuan perusahaan dalam mencapai keuntungan yang maksimal dapat tercapai serta dapat menciptakan produk Tahu sesuai dengan segmentasi pasar yang diinginkan konsumen. Konsumen dalam membeli suatu produk akan melakukan pertimbangan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu terkait dengan atribut produk tahu. Atribut produk yang menjadi prioritas utama konsumen dalam

mengonsumsi tahu adalah atribut rasa, harga, kemasan, promosi dan kandungan gizi. Selain itu tingkat ekonomi dan pendidikan konsumen juga memiliki hubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk tahu.

Tingkat pendapatan pendidikan mempengaruhi perilaku konsumen, karena semakin baik tingkat perekonomian atau pendapatan konsumen, maka akan lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik. Sementara itu pendidikan yang semakin baik dari konsumen akan menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam mengonsumsi suatu produk. Tingkat pendidikan yang semakin tinggi juga akan lebih memudahkan konsumen untuk menyimpulkan berbagai informasi yang diperoleh dalam suatu pembuatan persepsi terhadap kualitas dari suatu produk. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manurung, Dedy Iskandar, 2012), yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan dan pendapatan konsumen sangat berpengaruh besar terhadap pembelian tahu Djadi Sari yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang mahal. Mayoritas konsumen tahu Djadi Sari adalah berpendidikan tinggi dan memiliki pendapatan yang tinggi.

Tabel 1.1 Jumlah Distributor Tahu di UD Makmur Abadi Kecamatan Purwosari

No	Kecamatan	Jumlah distributor tahu				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Pagar	35	41	36	40	52
2	Cendono	36	42	41	45	61
3	Sumbersuko	77	81	83	83	86

4	Sengon	48	37	40	42	53
5	Tugasanda	45	44	45	49	65
Total		243	247	249	229	256

Sumber : Hasil Penelitian

Bersarkan tabel tersebut menjelaskan bahwa terdapat 5 Desa yang menjadi distributor tahu di UD Makmur Abadi. Masing-masing Desa tersebut yaitu (a) Pager, (b) Cendono, (c) Summersuko, (d) Sengon, (e) Tugasanda. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir dari tahun 2015-2019 jumlah distributor tahu di Kecamatan Purwosari cenderung mengalami kenaikan. Dari tahun 2015-2017 total distributor tahu selalu mengalami kenaikan dan pada tahun berikutnya mengalami penurunan jumlah distributor yaitu pada tahun 2018, namun selanjutnya pada tahun 2019 jumlah distributor mengalami kenaikan yang cukup tinggi setelah sebelumnya di tahun 2018 mengalami penurunan. Namun apabila dilihat dari tingkat pertumbuhannya dari tahun 2015-2019, maka tingkat pertumbuhan distributor tahu yang ada di Kecamatan Purwosari antara tahun 2015-2016 sebesar 247 distributor dan pada tahun 2016-2017 sebesar 249 distributor dan antara tahun 2017-2018 tingkat pertumbuhannya cenderung menurun yaitu sebesar 229 distributor. Namun setelah mengalami penurunan yang cukup tinggi, pada tahun selanjutnya yaitu antara 2018-2019 tingkat pertumbuhannya mengalami kenaikan yaitu sebesar 256 distributor.

Penelitian yang di lakukan oleh penulis di daerah purwosari peminat tahu lumayan banyak di karenakan tiangkat perekonomian masyarakat yang berfariasi mulai dari kalangan menengah keatas hingga menenga kebawa,tahu juga suda biasa menjadi konsumsi pokok masyarakat purwosari , hal ini juga di dukuang dengan

analisis pembelian tahu yang dilakukan peneliti di lapangan selama satu bulan.

Konsumen produk tahu yang merupakan penikmat tahu dapat tersebar diseluruh pelosok di Kabupaten Pasuruan baik didaerah sentra agroindustri tahu maupun di luar sentra agroindustri tahu seperti halnya di UD Makmur Abadi yang menjadi salah satu tempat produksi tahu dan melayani permintaan disekitar wilayah kota Purwosari dan di daerah Pager Wetan. Pemenuhan kebutuhan permintaan yang semakin besar maka perusahaan ini biasanya dalam sekali pemesanan bahan baku kedelai sejumlah dua ton kedelai dengan harga kedelai berkisar 8.000, yang dipergunakan kurang lebih satu bulan. Penjualan tahu di perusahaan ini setiap harinya tergantung pesanan sehingga setiap harinya tidak menentu, terutama pada hari-hari besar produksi tahu meningkat sehingga satu hari bisa memproduksi sebanyak 1.200 butir tahu dengan harga Rp. 2.500 per butir. Konsumen produk tahu yang merupakan pasar potensial dapat dijadikan indikator besarnya produk tahu yang mampu diserap, baik dari segi kualitas maupun keragam produk yang diminati. Oleh karna itu, sebagai produsen tahu seharusnya lebih mengutamakan kepuasan konsumen baik dari segi pelayanan maupun atribut produk agar produk tahu dapat berkembang pesat di pasar yang berdampak pada kapasitas penjualan yang menjadi tujuan utama perusahaan ini dalam mencapai keuntungan semaksimal mungkin.

Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui peluang yang mungkin dicapai atau diraih sehingga dapat menentukan pasar sasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu dalam penelitian ini

dianalisis menggunakan analisis faktor dengan tujuan untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut produk tahu, maka penting memahami terhadap perilaku konsumen secara mendalam. Adapun perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menjadi kualitas produk tahu dan keputusan pembelian tahu. hal inilah yang kemudian mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang akan mengkaji perilaku konsumen produk tahu di UD Makmur Abadi.

1.2 Batasan masalah

Agar permasalahan fokus dan terarah, batasan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan pada UD Makmur Abadi Pasuruan yang bergerak dibidang manufaktur.
2. Konsumen yang diteliti pengepul tahu dan konsumen perorangan.

1.3 Rumusan Masalah

Uraian dari latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen produk tahu di UD Makmur Abadi?
2. Faktor apa yang paling dominan terhadap perilaku konsumen pembelian tahu di UD Makmur Abadi?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang ada , penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen produk tahu di UD Makmur Abadi.
2. Mengetahui faktor apa yang paling dominan terhadap keputusan pembelian tahu di UD Makmur Abadi.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen produk tahu di UD Makmur Abadi.
2. Perusahaan dapat mengetahui faktor apa yang paling dominan terhadap keputusan pembelian di UD Makmur Abadi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan laporan merupakan tata urutan dalam penyusunan laporan yang hendak dilaporkan oleh penulis terhadap kegiatan yang telah dilakukan selama berlangsung Sistematika penulisan ini penyusunan proposal skripsi

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, dan manfaat penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Mengemukakan teori-teori atau temuan temuan ilmiah yang berkaitan dari jurnal hasil penelitian terdahulu, dalam hubungan ini pemilihan bahan pustaka didasarkan pada dua

kriteria: 1) prinsip kemutahiran dan 2) prinsip relevansi dengan topic yang di teliti.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang penelitian yang akan di lakukan serta hasil yang di harapkan sesuai tujuan penelitian dan juga terdapat metode penelitian dimana isinya adalah menjelaskan bagaimana kita mengambil data dari perusahaan baik secara waancara dan kuisisioner.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan serta pengolahan data dengan menggunakan metode yang diteliti agar mendapatkan profit yang lebih baik.

5. BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari permasalahan yang terjadi.

6. DAFTAR PUSTAKA

7. LAMIRAN-LAMPIRAN