

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. 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 bergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008).

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perutukan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Kotler (1999:255-257) menyimpulkan “para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan

mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian adalah tahap konsumen memutuskan pembelian”.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu, yaitu *product, price, promotion dan place* yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi

sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Perekonomian saat ini mulai bergairah setelah satu dekade mengalami krisis ekonomi. Konsumen masih harus melakukan pemenuhan berbagai macam kebutuhan antara lain kebutuhan variasi makanan. Selain makanan pokok masyarakat juga mengkonsumsi makanan tambahan yang disebut sebagai makanan camilan dan salah satunya adalah jajanan tradisional. Jajanan tradisional biasanya terbuat dari bahan dasar terigu atau bahan lain selain terigu namun fungsinya pengganti terigu seperti dari beras, beras ketan, tepung ubi kayu atau ubi jalar dan garut. Dengan berbagai macam bahan dasar tersebut dapat dibuat berbagai jenis makanan jajan tradisional salah satunya adalah serabi.

Di kota Solo serabi adalah suatu jajanan khas kota tersebut. Srabi Solo atau Serabi Solo adalah sebuah makanan ringan ala Solo, Jawa Tengah. Makanan ini terbuat dari tepung beras yang dicampur dengan santan dan digoreng di atas arang mirip *pannekoek* atau *pannenkoek*. Serabi adalah jajanan khas dari Solo yang terbuat dari santan kelapa dicampur dengan sedikit tepung, yang menjadikannya bercitarasa gurih. Biasa juga diberi taburan berupa potongan pisang, nangka atau bahkan meses dan keju bila

suka. Serabi yang terkenal berasal dari daerah Notokusuman, yang sering disingkat menjadi Notosuman (Srabai Notosuman).

Dalam mempelajari kebiasaan masyarakat mengkonsumsi serabi tentu tidak sekedar dilihat dari jenis produk, harga dan tempat penjualan namun juga selera. Selera inilah yang dapat menentukan konsumen dalam memilih serabi pada masa yang akan datang. Apalagi dengan adanya keanekaragaman jajanan yang bernuansa tidak tradisional lagi, tentu sangat mempengaruhi pilihan akan makanan jajan yang dijual diberbagai tempat baik di pasar tradisional maupun pasar non tradisional.

Serabi yang disajikan pada berbagai jamuan pertemuan atau rapat-rapat mulai tingkat rukun tetangga sampai pertemuan antar para pejabat penting. Dengan demikian jika dicermati ternyata serabi sudah memiliki status sebagai pengganti makanan modern yang serba terbuat dari terigu pada berbagai acara pertemuan. Hal ini berarti bahwa respon masyarakat terhadap jajanan tradisional masih sangat tinggi. Keadaan demikian juga dapat dilihat pada daftar menu snack yang ditawarkan oleh berbagai agen catering makanan. Jadi serabi tidak lagi dikonsumsi masyarakat pedesaan saja yang tradisional namun juga masyarakat perkotaan. Melihat animo masyarakat yang demikian tinggi terhadap konsumsi jajanan tradisional, maka perlu dilakukan survei tentang profil sikap konsumen yang memiliki hubungan dengan minat. Walaupun banyak ahli yang berbeda pendapat tentang hubungan antara sikap dan minat terhadap perilaku konsumen namun hal tersebut menjadi lebih berarti apabila tinjauannya memperhatikan faktor-faktor diantaranya

pengakuan, interval waktu, pengalaman dan pengaruh sosial. Baik tidaknya pengukuran akan tergantung pada empat elemen pokok yaitu tindakan, target, waktu, konsekuensi. Jadi pada intinya survei tentang sikap dapat dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen (Engel, 1994:344).

Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkusan suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkusan tidak hanya pembungkusan. Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkusan (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151).

Jika pihak produsen atau penjual memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkusan adalah keindahan, padahal keindahan pembungkusan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun *factor* biaya harus diperhatikan. Dengan demikian pembungkusan yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang, Charles A. Beresrin petugas dari *Modern Packaging Magazine* Amerika pernah mengatakan bahwa: “Pembungkusan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai *salesman* dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkusan merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya” (Alma,

2007:159). Mengingat persaingan usaha makanan ringan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja usahanya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau calon konsumen lainnya agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Tjiptono (2002:151) menyimpulkan “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran”. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2000:147 ).

Kotler dan Amstrong (2008:345) menyimpulkan “salah satu masalah yang timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan dari pada meyakinkan pembelian bahwa produknya yang bernilai lebih layak di hargai tinggi”. Hal ini terjadi pada Serabi Notosuman dengan menurunkan harga yang murah bagi konsumen untuk bertujuan memperoleh kembali biaya produksi apabila serabinya kurang diminati konsumen.

Selain menawarkan produk serabi dengan kemasan yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Tjiptono (2007:219) menyimpulkan “promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli”. Dapat

diketahui bahwa promosi maupun alat promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan hanyalah minim semacam sepanduk, pamflet dan papan nama.

Kotler dan Armstrong (2004:660) menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”. “Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian” (Swastha dan Irawan, 2001:217).

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SERABI PADA SERABI NOTOSUMAN DI KOTA SOLO”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian ?
2. Adakah pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian ?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana penerapan langsung dari teori-teori yang telah didapat selama dibangku kuliah, khususnya teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan khususnya dibidang pemasaran di masa yang akan datang.



### 3. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, bahan acuan serta informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa serta sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Penulisan laporan penelitian ini mengikuti uraian yang diberikan pada setiap bab yang berurutan untuk mempermudah pembahasannya. Dari pokok permasalahan dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi mengenai landasan teori yang mendukung dan terkait langsung dengan penelitian yang akan dilakukan dari buku, jurnal penelitian, dan sumber literatur lain, serta studi terhadap penelitian terdahulu.

### **BAB III : METODELOGI PENELITIAN**

Berisi tentang uraian langkah-langkah penelitian yang dilakukan, selain itu juga merupakan gambaran kerangka berpikir penulis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir penelitian.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang data-data dan informasi yang diperlukan dalam menganalisis permasalahan serta pengolahan data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan.

**BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan, serta rekomendasi yang diberikan untuk perbaikan.