

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau 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 (Tjiptono,2008).

Salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar menurut Maslow adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan makanan manusia dapat melangsungkan hidupnya sehingga alasan itu yang membuat manusia tidak dapat melepaskan kebutuhan pangannya.

Berdasarkan tingginya akan kebutuhan makanan menyebabkan industri di bidang makanan berkembang dengan pesat, hal ini dibuktikan dari investasi pada sektor industri makanan dan minuman masih menjadi yang tervoritif bagi kalangan investor. Oleh karena itu, industri pada sektor

makanan nasional semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak. Tidak hanya meliputi perusahaan skala besar, tapi juga menjangkau di tingkat kabupaten untuk kelas industri kecil dan menengah, bahkan sebagian besar dari mereka sudah ada yang *go international*, (<https://bisnis.tempo>).

Kekuatan usaha pada sektor industri makanan adalah banyaknya jumlah konsumen dan setiap perusahaan pasti berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda dari para pesaingnya terhadap produk yang diberikannya kepada konsumen. Bersumber dari itulah dapat disimpulkan bahwa sebuah nilai tambah yang membuat suatu perusahaan produk makanan berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan kenapa orang mempunyai alasan sendiri memilih perusahaan produk makanan tersebut dibandingkan dengan perusahaan produk makanan lainnya (Parasuraman *et. al* dalam Tambunan, 2012:3).

Seiring berkembangnya industri dibidang makanan terutama usaha kuliner, kecap menjadi salah satu bahan masakan yang sangat populer karena kerap kali dibutuhkan masyarakat, baik ibu rumah tangga yang sering memasak dirumah, masyarakat yang memilik usaha warung makan hingga pengusaha restoran pasti membutuhkan kecap, hal ini karena kecap digunakan sebagai bahan masakan yang dapat memperkuat rasa pada masakan menjadi lebih terasa lezat dan nikmat selain itu juga dapat memberikan warna pada daging, ikan, sayuran ataupun bahan makanan lainnya menjadi lebih menarik. Kecap itu sendiri merupakan jenis makanan fermentasi yang identik dengan warna hitam pekat dengan rasa yang manis, penggunaan kedelai hitam

sebagai bahan bakunya diyakini mengandung banyak manfaat yang baik bagi tubuh diantaranya sebagai antioksidan, mencegah penyakit jantung koroner, dan kaya akan berbagai vitamin, protein, karbohidrat, lemak dan juga mineral. Penggunaan kecap pada hampir setiap masakan membuat permintaan pasar akan produk kecap menjadi semakin digemari sehingga membawa peluang yang cukup besar khususnya bagi kalangan pebisnis kuliner. Usaha pembuatan kecap menjadi salah satu industri yang banyak berkembang di Jawa Timur hal ini dikarenakan Jawa Timur sendiri merupakan provinsi nomor satu penghasil kedelai di Indonesia (www.faktadaerah.com). Salah satu lokasi di Jawa Timur yang punya produksi kecap adalah kota Madiun. Madiun punya produk kecap yang khas, yaitu kecap Cap Tawon. Kecap ini diproduksi oleh EKA JAYA, FA/ kecap cap Tawon yang berada di Jalan H.agus Salim No.128 Madiun. Pabrik kecap tradisional ini adalah salah satu dari sekian banyak pabrik kecap manis tradisional dengan bahan baku utama kedelai hitam yang masih bertahan sampai sekarang dan masih memproduksi kecap manis untuk dipasarkan di wilayah Madiun dan kota lainnya di Jawa Timur. Berikut ini adalah data penjualan kecap cap tawon Madiun periode tahun 2017 :

Tabel 1.1 : Data Penjualan Kecap Tawon

Periode bulan Januari – Desember tahun 2017

Bulan	Penjualan	Kenaikan/penurunan penjualan	Presentase
Januari	Rp.388.539.000		
Februari	Rp.398.152.000	Rp.9.613.000	2,47%
Maret	Rp.391.705.000	Rp.6.447.000	-1,61%
April	Rp.384.230.000	Rp.7.475.000	-1,90%
Mei	Rp.370.680.000	Rp.13.550.000	-3,52%
Juni	Rp. 400.900.000	Rp.30.220.000	8,15%
Juli	Rp.364.720.000	Rp.36.180.000	-9,02%
Agustus	Rp.389.220.000	Rp.24.500.000	6,71%
September	Rp.373.791.000	Rp.15.429.000	-3,96%
Oktober	Rp.358.120.000	Rp.15.671.000	-4,19%
November	Rp.389.764.000	Rp.31.644.000	8,83%
Desember	Rp.404.105.000	Rp.14.341.000	3,67%

Sumber : EKA JAYA, FA/ Kecap Cap Tawon tahun 2017

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel, Penjualan mengalami penurunan paling banyak pada bulan Juli yaitu sebesar -9,02%, setelah sebelumnya penjualan juga turun selama tiga bulan yakni mulai bulan Maret hingga Mei. Kecap Tawon mampu meningkatkan kembali penjualannya di bulan Agustus yaitu sebesar 6,71%. Namun pada bulan september – oktober Kecap Tawon mengalami penurunan kembali yaitu sebesar -3,96% dan -4,19%. Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah permintaan oleh pelanggan yang cenderung menurun dari waktu ke waktu serta terjadinya fluktuasi penjualan

Kecap Tawon, memang fluktuasi adalah hal wajar didunia bisnis namun hal ini tidak berarti perusahaan harus pasrah dengan keadaan, tapi justru harus melakukan sesuatu sehingga sangat penting bagi perusahaan Kecap Tawon untuk mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli Kecap Tawon. Adanya volume penjualan kecap yang berbeda dan cenderung menurun pada merek kecap Tawon dapat mengindikasikan adanya preferensi konsumen yang berbeda-beda terhadap merek kecap Tawon. Disamping itu, proses pembelian konsumen terhadap produk kecap dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk kecap tersebut, karena proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan pengalaman langsung antara konsumen dengan suatu produk kecap. Konsumen memiliki keyakinan yang jauh lebih kuat mengenai sikap produk responden bila didasarkan pada pemakaian aktual dibandingkan bila didasarkan pada iklan saja (Engel *et al* 1994).

Analisis proses pengambilan keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar. Pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta melakukan evaluasi strategi pemasaran. Dengan kata lain pemasar dapat membuat strategi bauran pemasaran yang tepat bagi produknya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachma (2015) menunjukkan bahwa konsumen melewati lima tahap keputusan pembelian, yakni konsumen yang mengkonsumsi produk nasi organik adalah mereka yang butuh akan produk berkualitas, mendapatkan informasi produk dari pramusaji KFC, dan sebagian besar konsumen memilih produk nasi organik setelah nasi non organik habis

dengan keputusan pembelian dilakukan setelah mendapatkan penawaran dari pramusaji KFC, perilaku pasca pembelian konsumen merasa puas, berdasarkan hasil analisis faktor, terdapat lima faktor utama yang terbentuk yaitu (1) faktor jaminan produk dengan atribut produk yang paling dipentingkan adalah jaminan kehalalan produk. (2) faktor pelayanan dengan atribut produk yang paling dipentingkan adalah penawaran produk organik yang diberikan. (3) faktor kualitas produk dengan atribut produk yang paling dipentingkan adalah kesegaran produk (4) faktor kemasan dengan atribut produk yang paling dipentingkan adalah daya tarik kemasan. (5) faktor keputusan produk dengan atribut produk yang paling dipentingkan adalah daya tarik merek dan *brand image*.

Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Lee (2005) bertujuan untuk menguji tentang proses pengambilan keputusan konsumen di China terhadap produk impor makanan sehat ditinjau dari kebudayaan china secara umum dan faktor demografi seperti jenis kelamin, pendidikan, usia, pendapatan dan status perkawinan. Didapati kesimpulan bahwa Konsumen yang membeli produk makanan sehat impor dalam jumlah yang lebih besar adalah mereka yang sudah berkeluarga, dan mendapatkan info produk dari anggota keluarga maupun teman, memiliki pendapatan rumah tangga yang relatif lebih tinggi. Dengan persepsi bahwa makanan sehat impor kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk lokal. Konsumen yang membeli produk makanan sehat impor lebih memperhatikan manfaat produk, atribut produk, negara asal produk dan pengemasan dibandingkan harga.

Penelitian yang dilakukan Tambunan (2016) mengenai proses pengambilan keputusan melalui kemasan pada produk snack, menunjukkan hasil bahwa kemasan dapat berperan dalam setiap tahap keputusan pembelian. Namun tidak semua tahap dalam keputusan pembelian dilewati secara sistematis, tahapan evaluasi alternatif dapat dilewati oleh konsumen dalam pengambilan keputusan secara implusif, sehingga konsumen merasa tidak perlu membandingkan produk dengan produk lainnya.

Methasari (2017) melakukan penelitian mengenai analisis proses pengambilan keputusan konsumen pada penggunaan alat tulis dan hasil analisis membuktikan bahwa konsumen melewati seluruh tahap keputusan pembelian, kenyamanan saat memakai adalah atribut utama konsumen membeli ballpoint merek Parker.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Kecap Tawon dan atribut yang dianggap penting oleh konsumen Kecap Tawon serta tahapan dalam proses keputusan pembelian yang konsumen lalui dalam memutuskan membeli Kecap Tawon menarik untuk diteliti, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN” (Studi kasus pada kecap cap Tawon Madiun)**, nantinya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi EKA JAYA, FA/ kecap cap Tawon untuk menentukan faktor apa saja yang perlu ditingkatkan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pembelian pada Kecap Tawon.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis proses keputusan pembelian konsumen Kecap Tawon ?
2. Menganalisis faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli Kecap Tawon ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tahapan yang dilalui konsumen Kecap Tawon dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Mengetahui faktor apa yang dipentingkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen Kecap Tawon.

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis : hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai proses pengambilan keputusan konsumen.
- b. Manfaat bagi perusahaan : dapat dijadikan bahan pertimbangan Kecap Tawon dalam rangka menentukan strategi pemasaran dan produksi untuk pengambilan keputusan mengenai produknya agar lebih meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang telaah teori dan pengembangan hipotesis, teori-teori yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran dan teoritis, hipotesis serta model penelitian.

BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan devinisi oprasional variabel, lokasi dan waktu penelitian, data dan prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umur perusahaan, analisis data, dan hasil penelitian serta pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan, implikasi manajerial serta keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.