

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”. [An Nisa : 29]. Teknologi masa kini membawa perkembangan pesat pada bidang perdagangan, sehingga menimbulkan persaingan ketat untuk memperlihatkan keunggulan masing-masing perusahaan maupun pengusaha untuk mendapat pangsa pasar. Umumnya, perusahaan menanggung banyak kesulitan dalam mengetahui serta memahami perilaku konsumen disebabkan banyak variabel yang memengaruhi perilaku pelanggan, terutama dalam hal memutuskan untuk membeli sebuah produk. Adanya teknologi, tak pelak membuat era globalisasi terjadi begitu cepat dan menyebar ke seluruh dunia. Bisnis harus memperlihatkan keunggulannya, khususnya pada usaha makanan yang memiliki peran signifikan karena dibutuhkan oleh umat manusia dalam bertahan hidup. Produsen harus mempunyai kekuatan untuk dapat berlomba dan menghadirkan inovasi yang akan disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen penting dipelajari oleh seorang produsen agar dapat mengetahui preferensi konsumen yang paling dibutuhkan dan diinginkan di antara banyaknya pilihan yang ada di pasaran saat ini yang paling diinginkan dan dibutuhkan dari banyak pilihan yang tersedia di pasar saat ini.

Dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen, terdapat beberapa faktor penentu yakni karakter atau tabiat dari tiap konsumen yang disebabkan karena perbedaan karakter psikologis. Selain itu, selera atau kegemaran pada sebuah makanan ataupun produk lainnya memiliki korelasi dengan usia, pekerjaan, kemampuan ekonomi atau finansial, gaya hidup seseorang sampai seluruh elemen yang membuat seseorang memiliki pandangan tentang dirinya sendiri. gaya hidup seseorang hingga semua aspek yang membentuk identitas seseorang. Kebutuhan pokok yang diperlukan oleh manusia adalah makanan. Tiap individu membeli makanan karena di dalam dirinya terdapat sebuah dorongan seperti contohnya rasa lapar tak tertahankan yang membuatnya membeli produk makanan yang dibutuhkan. Individu maupun konsumen memperoleh suatu produk yang sesuai dengan selernya, sehingga cenderung *repurchase* atau membeli kembali merk produk tertentu karena adanya pengalaman pribadi ataupun kelompok yang menyediakan dan memberikan kepuasan pada konsumen. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen merupakan rangkaian tindakan yang menyatukan pengetahuan serta evaluasi antara dua atau lebih perilaku alternatif, yakni memilih di antara dua atau beberapa kemungkinan.

Menurut sebuah survei dari Indonesia Digital Popular Brand Index pada tahun 2020 yang dilalui oleh beberapa metode penilaian atau skoring dengan sosial media, mesin pencarian dan *website* terhadap 237 bagian dari sistem klasifikasi bisnis dengan 1500 merek telah disurvei. Hasil survei menunjukkan kategori sosis memiliki 13 nama *brand* yang terkenal di sosial media maupun internet. Sosis

Kanzler mendapat posisi ketiga dengan persentase 11,97% dan 39.500 ulasan, hal ini terbukti bahwasanya sosis Kanzler sangat digemari dan terkenal di Indonesia.

Cimory Group adalah perusahaan bidang industri yang memproduksi sosis khas Jerman. PT. Macroprima Panganutama diproduksi di Jl. Telaga Mas Raya No.1, Talaga Kec. Cikupa, Tangerang, Banten 15134. Salah satu produk terkenalnya adalah sosis Kanzler. Memiliki basis di Jakarta sebagai grup pusat, Kanzler juga memiliki fasilitas pabrik atau manufaktur di Jawa Barat, Jawa Tengah sampai Jawa Timur. Produk ini disalurkan melalui beberapa perantara, diantaranya pengecer tradisional dan modern, layanan makanan, maupun tim penjualan secara langsung.

Proses *marketing* yang dilakukan oleh Sosis Kanzler salah satunya adalah melakukan promosi melalui sosial media maupun aplikasi TikTok yang kini menjadi *platform* paling banyak di-*download* dan disukai oleh kalangan remaja sampai dewasa karena memiliki berbagai macam fungsi untuk membuat video promosi yang menarik bagi orang-orang. Selain melalui aplikasi TikTok, Sosis Kanzler juga memasarkan produknya melalui *website YellowPages*, yang merupakan sebuah situs berupa katalog dokumen atau berkas yang berada dalam diska komputer sehingga mampu mendaftarkan bisnis di Indonesia yang disediakan lengkap dan tidak dipungut biaya apapun.

Sosis Kanzler dapat ditemukan di berbagai toko atau pusat perbelanjaan maupun mall, seperti Giant, Hypermart, Paris Frozen Food, Carrefour, atau minimarket seperti Indomaret dan Alfamart karena memiliki banyak saluran pemasaran. Sosis Kanzler memiliki rasa keju, pedas, dan original, yang sesuai dengan orang Indonesia. Sosis

Kanzler ingin menjual produk yang memiliki cita rasa enak dengan kualitas tinggi seperti sosis yang terjual di Jerman, sehingga sosis ini tidak menggunakan MSG, pewarna buatan, memiliki kualitas premium dengan mutu tinggi sesuai dengan Standar Nasional Indonesia serta didalamnya menggunakan bumbu sosis khas Jerman, tak perlu khawatir juga, label sosis ini mengantongi sertifikat kehalalan dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Dari latar belakang diatas, sangat diperlukan perusahaan untuk mengidentifikasi semua variabel yang mempengaruhi perilaku pelanggan saat memilih untuk membeli Sosis Kanzler di pusat perbelanjaan makanan dingin Paris. Pada dasarnya, perilaku konsumen terpengaruh karena beberapa faktor utama menurut Abdullah dan Tantri (2012), diantaranya yakni budaya yang didalamnya dapat terbagi menjadi fokus kultur atau kebudayaan seseorang, subkultur atau bagian dari suatu kultur serta kelas sosial yang dibedakan menjadi golongan atas, menengah sampai bawah. Faktor kedua yakni didasarkan pada sosial yang didasarkan pada kelompok acuan, keluarga, peran, dan status atau kedudukan seseorang dalam masyarakat. Faktor ketiga adalah pribadi seseorang, yang mencakup usia, pekerjaan, keadaan keuangan atau finansial, gaya hidup, kepribadian, dan semua aspek lain yang membentuk persepsi seseorang tentang dirinya sendiri. Faktor keempat berasal dari psikologis seseorang yang diperoleh dari motivasi, persepsi atau tanggapan, pengetahuan yang dimiliki, keyakinan sampai sikap atau perilaku.

Persaingan dunia industri semakin ketat, khususnya pada produk makanan. Pembeli pada saat ini cenderung individualis dan lebih personal, sehingga perusahaan

maupun produsen harus dapat memahami keinginan serta kebutuhan konsumennya agar dapat bersaing dengan merek lain. Produk yang dijual dapat diterima oleh konsumen berdasarkan persepsinya atas sebuah produk yang ditawarkan, apabila produk tak dapat memenuhi hasrat keinginan dan kebutuhannya, maka produk tersebut akan kehilangan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, penulis tertarik menulis skripsi ini untuk mempelajari lebih lanjut tentang apa yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika mereka memilih untuk membeli Sosis Kanzler di Paris Frozen Food di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang penelitian di atas, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Sosis Kanzler di Paris Frozen Food Yogyakarta.
2. Apakah faktor sosial mempengaruhi perilaku pelanggan saat memilih untuk membeli produk Sosis Kanzler di Paris Frozen Food Yogyakarta?
3. Apakah ada faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan saat memilih untuk membeli produk Sosis Kanzler di Paris Frozen Food Yogyakarta?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh pada perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Sosis Kanzler di Paris Frozen Food Yogyakarta?

5. Apakah ada faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang secara bersamaan mempengaruhi perilaku pelanggan saat mereka memilih untuk membeli produk Sosis Kanzler di Paris Frozen Food Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pilihan konsumen terhadap produk Sosis Kanzler dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya konsumen terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Sosis Kanzler di Paris Frozen Food Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial konsumen terhadap keputusan pembelian produk Sosis Kanzler di Paris Frozen Food Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Sosis Kanzler di Paris Frozen Food Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui faktor psikologis konsumen yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Sosis Kanzler di Paris Frozen Food di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui bagaimana faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi keputusan pembelian produk Sosis Kanzler di Paris Frozen Food Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian:

1. Pengembangan Teori (Akademisi)

Dibuatnya karya tulis ini, diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Praktisi Pemasaran

Dibuatnya karya tulis ini, diharapkan dapat menjadi bahan masukan pemikiran dan bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui perwujudan dari variabel-variabel yang mempengaruhinya.

3. Mahasiswa

Diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan terkait faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian agar produk terus dapat berinovasi seiring perkembangan jaman, serta mengetahui preferensi konsumen yang paling dibutuhkan dan diinginkan di antara banyaknya pilihan yang ada di pasaran.