

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan masyarakat pada saat ini. Banyak usaha besar dan usaha kecil yang bermunculan bahkan ada pula usaha yang sejenis. Hal ini mengakibatkan perusahaan harus mengembangkan produknya, menetapkan harga, dan lain-lain. Pada umumnya perusahaan susah mengenali keinginan dan perubahan perilaku konsumen secara tepat karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen begitu juga adanya perbedaan perilaku setiap individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan dan memilih produk.

Perilaku konsumen telah menjadi pusat perhatian baik dikalangan akademisi ataupun praktisi. Akademisi menjadikan analisis perilaku konsumen sebagai topik utama untuk memahami strategi perusahaan yang berorientasi pada konsumen ataupun pelanggan. Tujuan berorientasi kepada konsumen atau pelanggan adalah untuk mengetahui nilai terbaik yang diberikan oleh perusahaan dan mampu memuaskan konsumen ataupun pelanggan yang telah membeli produk edamame Mitratani. Perilaku konsumen berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian karena pembelian terjadi bila konsumen menyadari adanya masalah , menyadari adanya kebutuhan, dan memiliki keyakinan kuat terhadap produk edamame Mitratani.

Sebagaimana diketahui, Edamame adalah kedelai yang bijinya besar dan rasanya lezat. Sebetulnya nama edamame ini berasal dari Jepang yang berarti kedelai besar. Produk ini banyak ditemui di Jepang, namun karena cuaca Jember sangat cocok untuk mengembangkan produk kedelai ini maka edamame mempunyai peluang yang bagus untuk menjadi produk andalan untuk agrobisnis di kota Jember (<http://setkab.go.id/kedelai-jember-tembus-pasar-internasional/>. *Diakses* tanggal 10 Desember 2017).

Produk edamame Mitratani merupakan salah satu produk non pokok yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat. Rasa, warna, aroma dan tekstur yang

diberikan oleh edamame Mitratani sangat menarik banyak minat konsumen. Sebagian masyarakat yang membeli produk edamame Mitratani dijadikan sebagai oleh-oleh khas Jember dan ada pula yang dikonsumsi pribadi. Banyak orang yang cenderung memilih untuk membeli produk edamame di *Outlet* Mitratani Dua Tujuh dibandingkan membeli produk edamame di toko oleh-oleh yang ada di Jember. *Outlet* Mitratani Dua Tujuh berada pada pinggir jalan yang merupakan jalur utama dari perjalanan orang yang sedang melakukan wisata keluar kota. Padahal, pada kenyataannya di toko oleh-oleh yang ada di Jember pun juga terdapat produk edamame Mitratani yang dijual bahkan letaknya pun juga dipinggir jalan dan berada di tengah kota serta jalur yang akan dilewati untuk ke luar kota.

Banyak produk edamame yang dijual dan dipasarkan dengan berbagai merek. Hal ini berarti produsen edamame memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginan konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, memberikan gambaran pembelian konsumen yang didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Keputusan konsumen berkaitan dengan sikap konsumen yang terbentuk dari adanya pengalaman, diperolehnya suatu informasi ataupun hal-hal lain. Keputusan pembelian konsumen berawal dari adanya minat atau kecenderungan memperhatikan siapa yang membuat dan mereknya. Menurut sebagian konsumen yang membeli edamame Mitratani, edamame bukan tren ataupun kebutuhan pokok melainkan tergantung dari suka atau tidaknya produk tersebut. Konsumen memperlihatkan kecenderungan untuk mencari produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau.

Menurut Sutisna (2002:6) keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh tiga faktor diantaranya adalah faktor konsumen individu, lingkungan, dan strategi pemasaran. Karena konsumen individu tidak mewakili apa yang ada dilapang, maka aspek tersebut tidak diambil sebagai variabel penelitian. Sedangkan aspek lingkungan diambil sebagai variabel penelitian karena sebagian konsumen yang membeli edamame Mitratani menyatakan bahwa memperoleh rujukan dari orang lain dan ada pula yang terbiasa mengonsumsinya disaat waktu luang. Strategi pemasaran yang dimaksud disini merupakan bauran pemasaran yang biasa disebut

dengan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Namun, dari 4 (empat) aspek tersebut peneliti hanya mengambil 2 aspek saja yakni produk dan harga. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen yang membeli produk edamame Mitratani hanya memperdulikan produk yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang terjangkau. Sedangkan untuk aspek saluran distribusi dan promosi tidak begitu dipermasalahkan oleh sebagian konsumen karena seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa hal yang terpenting bagi mereka adalah produk dan harga. Maka dari itu hanya dua aspek saja yang diambil dari empat aspek bauran pemasaran yakni produk dan harga. Produk, harga, dan lingkungan berkaitan pula dengan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk edamame Mitratani karena segala sesuatu yang dilakukan dalam melakukan keputusan pembelian selalu diikuti dengan munculnya sikap konsumen suka atau tidaknya dalam pembelian suatu produk. Jadi, secara keseluruhan variabel yang akan diteliti sebanyak 4(empat) variabel antara lain produk, harga, lingkungan dan sikap konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan :

1. Apakah produk, harga, lingkungan, dan sikap konsumen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian edamame di *Outlet Mitra Tani Dua Tujuh Jember* ?
2. Apakah produk, harga, lingkungan, dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian edamame di *Outlet Mitra Tani Dua Tujuh Jember*?
3. Variabel manakah yang dominan di antara produk, harga, lingkungan, dan sikap konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis dan menguji apakah produk, harga, lingkungan, dan sikap konsumen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian edamame di *Outlet Mitratani Dua Tujuh Jember*
2. Menganalisis dan menguji apakah produk, harga, lingkungan, dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian edamame di *Outlet Mitrtani DuaTujuhJember*
3. Mengetahui variabel mana yang paling dominan diantara produk, harga, lingkungan, dan sikap konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi *Outlet Mitratani Dua Tujuh*, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mengetahui faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian produk edamame dan dapat menyusun strategi pemasaran dalam langkah selanjutnya.
2. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis, penelitian ini menjadi syarat dalam menyelesaikan pendidikan dan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam memahami perilaku konsumen dan dalam bidang manajemen pemasaran serta melatih penulis untuk menerapkan teori yang didapat dalam perkuliahan.