

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan global pada saat ini banyak sekali perusahaan yang tumbuh dan berkembang, sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Setiap perusahaan industri makanan mengeluarkan keunggulannya masing-masing dengan membuat perencanaan pemasaran yang baik, efisien, efektif, dan strategis. Menjalankan pemasaran yang efektif menuntut agar pekerjaan dilaksanakan selesai pada waktu yang seefektif mungkin dan dengan biaya yang seminimal mungkin, hal tersebut merupakan hal yang sangat sulit bagi suatu perusahaan.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas pasar dari waktu ke waktu, untuk itu perusahaan harus mampu membaca peluang usaha agar usaha yang dilakukan dapat berkembang dengan baik. Peluang usaha ini dilakukan untuk mengenali kebutuhan yang ada pada pasar dan menilai seberapa baik kebutuhan ini sudah dipenuhi oleh berbagai penawaran pasar. Produk dan jasa yang baik sangat berpengaruh pada kesinambungan kesejahteraan perusahaan, oleh karena itu sangat penting untuk membaca peluang usaha berkaitan dengan persaingan pasar saat ini guna memenuhi kebutuhan yang ada dan program pengembangan usaha di masa yang akan datang.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Perilaku Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (1994) *dalam* Nitisusastro (2012:32), adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelas sosial.

Industri makanan di Jember saat ini sangat berkembang dan semakin variatif, berbagai jenis makanan ditawarkan oleh produsen bisnis makanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jenis perusahaan makanan tersebut antara lain *fast food*, makanan khas daerah, sampai berbagai jenis makanan ringan seperti donut. Donut sebagai salah satu makanan dari olahan tepung yang terus berinovasi dengan tambahan toping untuk memberi rasa pada donut. Masyarakat Indonesia sebagian besar sudah banyak mengosumsi donut dan saat ini donut sering kita jumpai di pusat pembelanjaan seperti Pasar, warung-warung kecil dan Mall. Setiap produsen yang bergerak dalam bisnis makanan berlomba untuk menyajikan produk mereka yang tentunya berbeda dengan produk sejenis lainnya. Perbedaan tersebut dapat ditemukan dalam kemasan pada produk yang berbeda dengan yang lain, harga yang kompetitif, dan variasi rasa donut itu sendiri sehingga konsumen merasa puas.

Donut Kampung (DK Donut) adalah salah satu produsen yang menjual donut dengan berbagai macam variasi rasa atau toping yang berada di Ruko Asia Kampus jalan Kalimantan 68 – E Kabupaten Jember. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi, baik dari segi bahan baku, rasa, dan kemasan. Kemasan DK Donut memiliki inovasi desain kemasan yang menarik dan pada kemasan tercantum alamat DK Donut sehingga konsumen lebih mudah untuk membeli donut tersebut. Pada segi harga DK Donut memiliki harga yang mahal sehingga sulit di jangkau oleh kalangan khususnya para mahasiswa. Dari segi rasa DK Donut memiliki rasa yang enak karena bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan variasi rasa cukup banyak. Pada segi kelas sosial DK Donut fokus pada pangsa pasar khususnya mahasiswa karena letaknya di daerah kampus, akan tetapi DK Donut juga diminati oleh masyarakat umum kelas atas sampai kelas menengah atas untuk di kosumsi sendiri. DK Donut berupaya melakukan inovasi pada produk sehingga mampu menarik minat konsumen dan DK Donut saat ini terus berusaha untuk meningkatkan penjualannya. Permasalahan yang terdapat pada DK Donut ini yaitu pada produk yang dijual sampai saat ini sangat bervariasi, namun produknya masih kurang dikenali oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas mendorong untuk mengetahui lebih jauh tentang perilaku konsumen terhadap pembelian DK Donut yang sekarang banyak dikonsumsi konsumen untuk kebutuhan pribadi dan untuk acara – acara tertentu, sehingga perlu dilakukan untuk mengetahui variabel – variabel apa saja yang berpengaruh signifikan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, maka perlu dilakukan studi penelitian mengenai “Pengaruh Kemasan, Harga, Rasa, Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Donut Di DK Donut Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kemasan, harga, rasa dan kelas sosial berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian DK Donut di Kabupaten Jember?
2. Apakah variabel kemasan, harga, rasa dan kelas sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian DK Donut di Kabupaten Jember?
3. Variabel apakah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian DK Donut di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kemasan, harga, rasa dan kelas sosial secara serempak terhadap keputusan pembelian DK Donut di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kemasan, harga, rasa dan kelas sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian DK Donut di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian DK Donut di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

2. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai dasar referensi untuk penyusunan penelitian yang selanjutnya pada waktu yang akan datang, terutama untuk penelitian tentang pengaruh kemasan, harga, rasa, dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian pada produk yang dihasilkan suatu perusahaan.