PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN TEMPE DI PASAR BARU TANJUNGPINANG

SKRIPSI

NOFITASARI

NIM : 14612131

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN

TANJUNGPINANG

2020

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia dalam kehidupan sehari-hari selalu berupaya untuk memenuhi keperluannya yang beragam. Keperluan manusia yang sangat mendasar ialah kebutuhan akan pangan. Pangan merupakan kebutuhan pokok setiap individu selain sandang dan papan. Kebutuhan pangan mencakup makanan dan minuman yang dimakan sehari-hari oleh setiap individu agar bisa bertahan hidup. Melihat kadar kepentingan pangan yang sangat tinggi, pada umumnya pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang sepenuhnya menjadi hak asasi dari setiap rakyat Indonesia.

Seperti yang dipaparkan dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 1996 tentang Pangan. Di dalam Undang-undang tersebut dijelaskan pemerintah mengadakan pengaturan, pembinaan, pengendalian, dan pengawasan. Sementara masyarakat melaksanakan proses produksi dan penyediaan, perdagangan, distribusi serta berperan sebagai konsumen yang berhak mendapatkan pangan yang cukup dalam jumlah dan mutu, aman, bergizi, beragam, merata, dan terjangkau oleh daya beli mereka.

Industri pangan di Indonesia dari tahun ke tahun berperan penting dalam perkembangan industri nasional, sekaligus dalam perekonomian keseluruhan. Perkembangan industri pangan nasional menunjukkan perkembangan yang berarti. Hal ini ditandai oleh berkembangnya beberapa macam industri yang

mengolah bahan baku yang berasal dari sektor pertanian. Salah satu jenis industri yang mengolah bahan baku yang berasal dari sektor pertanian adalah kacang kedelai. Kacang kedelai bisa diolah menjadi tempe, tahu, dan lain-lain.

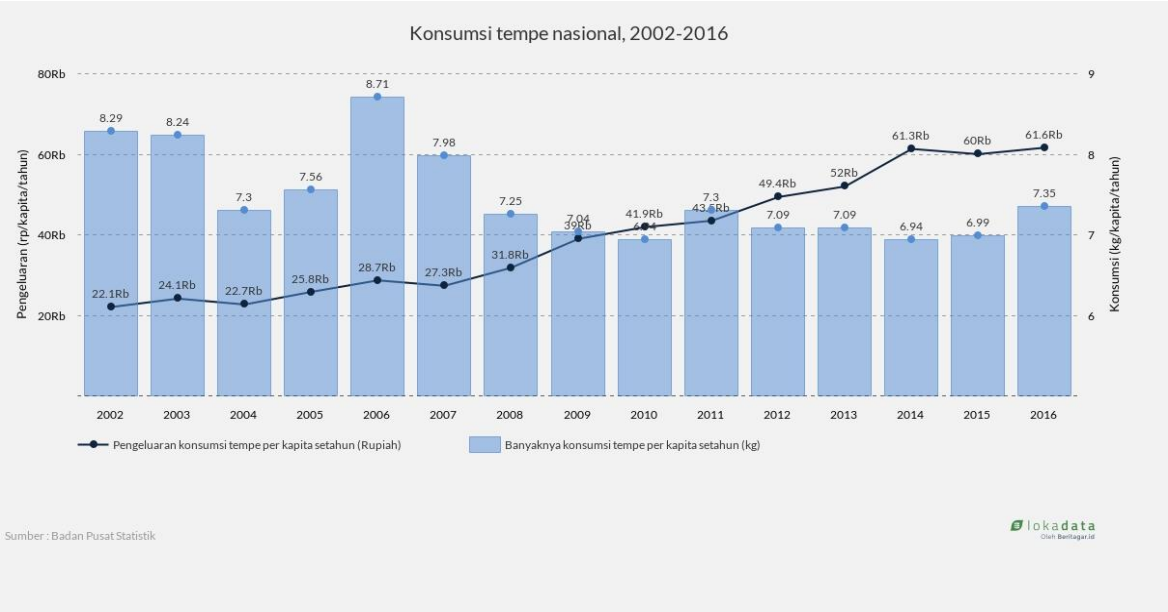
Tempe sangat familiar dikalangan keluarga Indonesia, dikarenakan tempe sangat terjangkau untuk semua kalangan. Jika zaman dahulu tempe identik dengan makanan khas rakyat jelata, maka sekarang ini justru merambah ke semua kalangan. Tempe sekarang telah menjadi bagian dari budaya Indonesia yang diminati. Bahkan saat ini tempe telah mendunia, banyak ragam masakan yang dapat diolah dari tempe diluar negeri.

Diketahui sebagai makanan yang mempunyai gizi yang baik, menjadikan tempe sebagai menu makanan sehari-hari. Banyak yang berkreasi mengolah tempe agar tidak membosankan, terbukti sekarang banyak makanan *western food* terbuat dari tempe, seperti burger tempe, sushi tempe, dan lain sebagainya.

Namun tidak hanya tempe yang mendunia, makanan dari luar negeri yang biasa disebut *western food* pun juga hadir di Indonesia. Sama halnya dengan tempe yang diterima di luar negeri, *western food* pun sangat diterima di Indonesia. Peminatnya cukup banyak, mulai dari usia muda sampai tua. Namun walaupun *western food* cukup diminati, tidak membuat tempe kehilangan penggemarnya. Karena bisa dilihat pada tabel berikut tentang rata-rata konsumsi tempe per kapita.

Gambar 1.1

Konsumsi Tempe Nasional 2002-2016



Sumber: BPS,2012-2016

Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) dari Badan Pusat Statistik pada periode 2002 hingga 2016 mencatat pengeluaran per kapita dalam setahun untuk konsumsi tempe terus meningkat, dari Rp.22.056,43 di tahun 2002 terus naik hingga menjadi Rp.61.632,86 pada tahun 2016.

Dengan melihat kondisi yang seperti ini menjadikan produsen tempe untuk melebarkan sayapnya di bidang pangan. Jadi tidak heran bila akhir-akhir ini bisnis di bidang pangan semakin marak dan saling bersaing ketat. Banyaknya usaha pabrik tempe yang ada di Tanjungpinang membuat pelaku usaha semakin memperketat persaingannya. Tempe yang mereka buat pun mempunyai dua jenis kemesan yang berbeda, ada kemasan tempe plastik dan ada juga dengan kemasan daun. Dari segi harga pun sudah pasti berbeda, minat konsumen pun tentu

berbeda, ada yang lebih memilih kemasan plastik ada juga yang memilih kemasan daun. Hal ini tergantung selera konsumen, karena itulah pelaku usaha menyesuaikan dan mengikuti keinginan konsumennya.

Pasar Baru lorong Gambir Tanjungpinang merupakan salah satu tempat bertemunya pedagang dan pembeli, salah satunya yaitu pedagang tempe. Tidak hanya satu pedagang, tetapi ada beberapa pedagang yang menjual tempe di meja/kios mereka berjualan. Hal ini lah yang semakin memperketat persaingan, pedagang berlomba-lomba memasarkan tempe tersebut agar tempe yang dijualnya laris. Untuk bisa menguasai pasar dan meningkatkan penjualan, tentu para pedagang harus mengetahui mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk mereka, pedagang harus lebih waspada dalam memahami sikap konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan pedagang.

Keputusan pembeli dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler, 2012b) disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, 1) faktor budaya meliputi kultur, sub kultur, dan kelas sosial, 2) faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, 3) faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep pribadi, serta gaya hidup dan nilai. Dalam penelitian ini, penulis mengambil semua faktor sebagai variabel yakni faktor budaya, sosial, dan pribadi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang.

Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan merupakan pertimbangan yang berpengaruh pada konsumsi suatu produk. Menurut (Ginting, 2011) perilaku konsumen adalah tindakan suatu individu dalam mendapatkan, menggunakan dan membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pedagang tempe di Pasar Baru Tanjungpinang, terdapat berbagai faktor yang menyebabkan pembeli memutuskan membeli tempe kepada para pedagang tempe di Pasar Baru Tanjungpinang. Salah satunya adalah faktor budaya, budaya menurut (Sumarwan, 2011) menyatakan bahwa budaya merupakan segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

Faktor lain terkait dengan kondisi sosial seseorang. Menurut (Sunyoto, 2014) sosial adalah kelompok-kelompok kecil yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Pada umumnya pembeli berada di kondisi sosial yang mendukung untuk melakukan pembelian seperti rekan kerja dan keluarga. Rekan kerja dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli tempe. Seseorang dapat melakukan perbandingan dengan rekan kerjanya, menampung saran dari rekan kerja, pada akhirnya terbentuk sikap atau perilaku membeli sebuah produk. Begitu pula dengan keluarga, dorongan keluarga juga menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan keluarga, seseorang dapat memberikan yang terbaik kepada anggota keluarganya. Pedagang tempe menjelaskan bahwa terdapat pembeli yang

membeli atau tidak membeli tempe dengan alasan kesehatan keluarganya, dikarenakan adanya penderita penyakit tertentu yang tidak boleh atau dianjurkan untuk mengkonsumsi tempe.

Faktor pribadi juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu produk. Dijelaskan oleh (Kotler, 2010) pribadi adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang membuat tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Hal ini terkait dengan pengelolaan keuangan dan gaya hidup seseorang. Kemampuan pengelolaan keuangan seseorang dapat mempengaruhinya pada saat membeli suatu produk, mereka perlu mempertimbangkan kondisi keuangannya dalam membeli suatu produk agar kondisi keuangannya tetap stabil dalam memilih dan membeli suatu produk. Gaya hidup seseorang juga dapat mempengaruhi, hal tersebut dapat dilihat dengan seseorang yang bergaya hidup sehat akan memilih tempe sebagai pengganti daging dikarenakan kandungan gizi didalam tempe sangatlah baik.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN TEMPE DI PASAR BARU TANJUNGPINANG**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang?
4. Apakah faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah dilakukan maka perlu dipilih beberapa masalah yang penting disertai dengan penjelasan ruang lingkup baik keleluasaannya maupun ke dalamnnya. Batasan masalah ini dibuat agar penelitian lebih fokus atau terarah. Peneliti membatasi masalah pada obyek penelitian dimana peneliti hanya mengambil pejualan tempe pada tiga pedagang tempe di Pasar Baru Tanjungpinang untuk diambil populasi dan sampelnya.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh pribadi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Akan ada banyak hal positif yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu antara lain:

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan memperkaya bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, khususnya di bidang ilmu Manajemen Pemasaran pada materi Perilaku Konsumen.

2. Bagi Pedagang Tempe Pasar Baru Tanjungpinang, sebagai bahan masukan untuk lebih bisa memperhatikan perilaku konsumen dari segi faktor budaya, sosial dan pribadi masing-masing konsumen yang berbeda.
3. Bagi peneliti, menambah wawasan penulis mengenai faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap perilaku konsumen pada pembelian tempe di Pasar Baru Tanjungpinang, untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam strategi perusahaan.
4. Bagi Pembaca, sebagai bahan referensi dalam ilmu Ekonomi Manajemen yang bisa dipakai sebagai kepentingan ilmiah dan referensi kepustakaan pembaca.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan penulisan hasil penelitian secara menyeluruh dan agar mudah dipahami, akan disusun suatu sistematika penulisan yang terbagi atas lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat hampir seluruh isi rancangan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini digunakan penulis untuk menguraikan tentang teori yang dipakai atau materi-materi yang berkaitan dengan isi

pokok pembahasan skripsi yang meliputi antar lain, tinjauan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini menjelaskan jenis penelitian dan metode penelitian yang digunakan diantaranya, jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampling, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini meliputi hasil penelitian, pertama akan membahas secara ringkas gambaran umum tentang Penjualan Tempe di Pasar Baru Tanjungpinang. Kedua penyajian data bagian ini berisi uraian data hasil penelitian yang menggambarkan fakta objektif yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Ketiga akan memuat analisis analisis hasil penelitian penyajian analisis dan hasil interprestasi mengenai variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan perilaku konsumen. Berikutnya meliputi pembahasan yang menjawab rumusan masalah yang telah dibuat serta dianalisa.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup dari penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan hasil pembahasan dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat.