

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dunia bisnis menghadapi era baru dan persaingan bisnis sekarang banyak sekali produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya masing-masing. Usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume. Penjualan adalah dengan membuat produk yang dapat diterima oleh masyarakat. di Kota Jambi sendiri telah banyak tumbuh usaha – usaha baik kecil, menengah maupun perusahaan besar. Sehingga diantara unit usaha sejenis terjadi persaingan yang ketat guna mempertahankan kelangsungan hidup unit usaha.

Suatu unit usaha harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya dengan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Adanya persaingan dari produsen bakery secara langsung akan menyebabkan usaha bakery untuk menggali faktor-faktor perilaku konsumen demi memenangkan persaingan bisnis bakery. Oleh karena itu, pihak pengelola toko bakery harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Hal ini memungkinkan fungsi bisnis berjalan tanpa rintangan, apabila keputusan individu sebagai konsumen sesuai dengan ekspektasi produsen. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek setiap periode tertentu. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut. Faktor-faktor perilaku konsumen tersebut antara lain, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Pada pertengahan tahun 1985, Simon Daud mulai membuka usaha rotinya sendiri di sebuah ruko di Jalan Raden Mattaher. Toko ini diberi nama Perancis Modern Bakery lengkap dengan logo bergambar Menara Eiffel. Saat itu, pasar produk roti memang cukup besar di Jambi dan Perancis Modern *Bakery* pun dapat diterima masyarakat sebagai penyedia panganan tersebut. Bukan hanya roti, Saimen juga menyediakan produk *bakery* lainnya seperti kue bolu dan kue tradisional.

Setelah bertahan selama lebih dari 10 tahun, pada 18 Desember 1997, Saimen *Bakery* ini terlebih dahulu melebarkan sayap dengan menambah jenis produk yang dijual. Selain produk *bakery*, juga menjual produk *fast food* lainnya. Meski menjual banyak produk makanan, roti tetap menjadi andalan Saimen *Bakery*. Roti tawar di toko ini merupakan produk khas yang selalu dicari pelanggan sejak masih bernama

Perancis *Modern Bakery*. Untuk *bakery*, yang paling dicari pelanggan memang roti tawar, karena roti tawar Saimen menjual Produknya dengan Kualitas Produk yang baik. Karena menggunakan bahan-bahan alami yang sangat bermanfaat untuk kesehatan. Saimen *Bakery* menggunakan Margarin yang bermerek Mitra Special Margarine dan Menara *Margarine* yang selalu dipercaya Saimen *Bakery* & Resto untuk produk roti tawar. Keunggulan produk roti pada Saimen *Bakery* yaitu, tepung untuk produk roti dan *pastry* menggunakan tepung merek *King Arthur Whole Wheat Flour* dan *Bob's Red Mill Whole Wheat Pastry Organic Flour* sedangkan tepung pada produk *cake* menggunakan tepung merek *Sunshine Self Raising Flour*.

Adapun data *volume* penjualan produk pada Saimen *Bakery* Gerai Pasar di Kota Jambi dalam lima tahun terakhir sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan Produk pada Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi**  
**Tahun 2019-2023**

Tahun	Produk Roti (Pcs)	Kue Tradisional (Pcs)	Cake (Pcs)	Produk Donat (Pcs)	Produk Pastry (Pcs)	Snack (Pcs)	Makanan (Fast Food) (Pcs)	Minuman (Pcs)	Total Bakery	Perkembangan (%)
2019	18.910	29.657	9.859	10.259	8.582	11.258	12.369	13.752	114.646	-
2020	17.484	23.289	8.105	9.562	7.321	9.739	11.256	11.329	98.085	(14,44)
2021	14.457	20.451	7.847	8.368	6.983	7.982	10.431	10.364	86.883	(11,42)
2022	17.188	25.749	9.592	11.387	9.457	10.839	12.579	14.590	111.381	28,19
2023	18.098	25.891	9.874	11.675	9.870	10.673	12.715	14.768	113.564	1,95

Sumber : Olah Data Saimen *Bakery* Gerai Pasar di Kota Jambi (2024)

Berdasarkan tabel diatas dimana data *volume* penjualan produk pada gerai Saimen *Bakery* Kota Jambi dari tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2020 penjualan produk Saimen *Bakery* mengalami penurunan sebesar -14,44%, pada tahun 2021 penjualan produk Saimen *Bakery* mengalami penurunan kembali sebesar -11,42%, pada tahun 2022 penjualan

produk Saimen *Bakery* mengalami peningkatan sebesar 28,19% dan pada tahun 2023 penjualan produk Saimen *Bakery* mengalami peningkatan sebesar 1,95%.

Adapun jumlah konsumen pada gerai Saimen *Bakery* Kota Jambi selama lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Konsumen pada Gerai Saimen *Bakery* Kota Jambi**  
**Tahun 2019-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen (Orang)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2019	55.425	-
2020	44.741	(4,43)
2021	38.894	(39,66)
2022	51.729	31,88
2023	59.192	14,43
Rata-rata	48.996	0,4

Sumber : Olah Data Saimen *Bakery* Gerai Pasar di Kota Jambi (2024)

Berdasarkan tabel diatas dimana jumlah konsumen pada gerai Saimen *Bakery* Kota Jambi dari tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 2019 jumlah konsumen yaitu 55.425 orang, pada tahun 2020 dan tahun 2021 jumlah konsumen mengalami penurunan kembali di karenakan wabah virus covid-19 yang menyebar di Kota Jambi sehingga adanya keterbatasan konsumen di karenakan PPKM yang di anjurkan pemerintah membuat gerai Saimen di Kota Jambi mengalami penurunan konsumen, kemudian pada tahun 2022 jumlah konsumen mengalami peningkatan kembali yaitu 51.729 orang atau sebesar 31,88% dan pada tahun 2023 jumlah konsumen mengalami peningkatan kembali yaitu 59.192 orang atau sebesar 14,43%

Adapun data nilai penjualan produk pada gerai Saimen *Bakery* Kota Jambi dari tahun 2019 sampai tahun 2023 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Data Nilai Penjualan Produk pada Gerai Saimen Bakery Kota Jambi**  
**Tahun 2019-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2019	4.879.941.800	-
2020	3.433.900.721	(29,63)
2021	2.921.683.800	(14,91)
2022	5.232.545.600	79,09
2023	5.819.643.500	11,22
Rata-rata	4.457.543.084	9,15

Sumber : Olah Data Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi (2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai penjualan produk pada gerai Saimen Bakery di Kota Jambi dari tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 2020 nilai penjualan produk menurun sebesar -29,63, pada tahun 2021 nilai penjualan produk menurun kembali sebesar -14,91%, pada tahun 2022 nilai penjualan produk mengalami peningkatan sebesar 79,09% dan pada tahun 2023 nilai penjualan produk mengalami peningkatan sebesar 11,22%. Dengan rata-rata nilai penjualan produk Saimen Bakery dalam lima tahun terakhir sebesar 9,15%.

Selain hal yang telah disebutkan di atas, kiranya perusahaan harus mengetahui hal-hal apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi, baik itu pengaruh faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu perusahaan juga harus memahami faktor-faktor perilaku konsumen sehingga bersedia memutuskan untuk membeli produk pada Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam indrasari, (2019:16-17) faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku

konsumen. Selain itu pemasar harus memami peran yang dimainkan oleh budaya, subbdaya, dan kelas social.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam indrasari, (2019:16-17) faktor sosial adalah suatu faktor yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tidak hanya faktor sosial yang mempengaruhi keputusan konsumen akan tetapi faktor pribadi juga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada Saimen *Bakery* Gerai Pasar di Kota Jambi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam indrasari, (2019:16-17) faktor pribadi adalah suatu faktor yang meliputi karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai. Karena diantaranya memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka dengan cermat. Selain faktor pribadi ada faktor psikologis juga yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam indrasari, (2019:16-17) faktor psikologis adalah suatu faktor yang meliputi motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui pentingnya faktor-faktor perilaku konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh Karena itu peneliti tertarik untuk meneliti : **”Pengaruh**

## **Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Saimen *Bakery* Gerai Pasar Di Kota Jambi”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dimana penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Volume* penjualan produk pada Saimen *Bakery* Gerai Pasar di Kota Jambi dari tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami fluktuasi setiap tahunnya.
2. Jumlah konsumen pada Saimen *Bakery* Gerai Pasar di Kota Jambi dari tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami fluktuasi.
3. Nilai penjualan produk pada Saimen *Bakery* Gerai Pasar di Kota Jambi dari tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami fluktuasi.
4. Terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk pada Saimen *Bakery* Gerai Pasar di Kota Jambi yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimana faktor-faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada Saimen *Bakery* Gerai Pasar di Kota Jambi?

2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Saimen *Bakery* Gerai Pasar di Kota Jambi?

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Atas dasar rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dapat penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor-faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada Saimen *Bakery* Gerai Pasar di Kota Jambi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Saimen *Bakery* Gerai Pasar di Kota Jambi.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat pada penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Praktis
  1. Memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman kepada penulis dalam penerapan sebagian kecil dari teori yang telah didapat ketika mengikuti perkuliahan dengan realita dilapangan tentang manajemen sumber daya manusia.
  2. Memberikan kontribusi berupa masukan bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mengambil tindakan atau langkah selanjutnya.
2. Manfaat Teoritis



Selain manfaat praktis yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang.