

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa perekonomian yang semakin mulai bergairah saat ini setelah satu dekade mengalami krisis ekonomi, konsumen masih harus melakukan pemenuhan berbagai macam kebutuhan antara lain kebutuhan variasi makanan. Selain makanan pokok masyarakat juga mengkonsumsi makanan tambahan yang disebut sebagai makanan camilan dan salah satunya adalah makanan tradisional. Makanan tradisional biasanya terbuat dari bahan dasar terigu atau bahan lain selain terigu namun fungsinya pengganti terigu seperti dari beras, beras ketan, tepung ubi kayu atau ubi jalar dan garut, ikan, buah

Dengan berbagai macam bahan dasar tersebut dapat dibuat berbagai jenis makanan tradisional seperti keripik gayam, terung teripang, lorjuk, kripik singkong, kacang lorjuk, emping dan lain-lain. Dalam mempelajari kebiasaan masyarakat mengkonsumsi variasi makanan tradisional tentu tidak sekedar dilihat dari jenis produk, harga dan tempat penjualan namun juga selera. Selera inilah yang dapat menentukan konsumen dalam memilih variasi makanan tradisional pada masa yang akan datang. Apalagi dengan adanya makanan yang bernuansa tidak tradisional lagi, tentu sangat mempengaruhi pilihan akan makanan yang dijual diberbagai tempat baik di pasar tradisional maupun pasar non tradisional. Melihat jenis bahan maupun tampilan makanan tradisional menunjukkan bahwa berbagai jenis yang ada masih ada pembelinya. Walaupun jika diamati tampilan sebuah jenis kue nampak bahwa

wujud tampilan, warna serta berbagai atribut yang ada antara kue yang dijual ketika pada saat krisis ekonomi berbeda dengan sebelum krisis. Dengan mempelajari perubahan-perubahan yang terjadi pada variasi konsumsi dan selera masyarakat dapat dilihat bahwa produsen telah dapat melakukan pengembangan produk baru.

Adapun produk baru tersebut dapat berupa produk yang cenderung lebih modern, berorientasi pada bentuk yang lebih cantik, atau praktis yang secara umum lebih berkualitas. Selain itu harga yang lebih dapat terjangkau juga merupakan daya tarik tersendiri. Apabila dilihat secara lebih mendalam bahwa pendapatan masyarakat juga mempengaruhi variasi konsumsi akan makanan tradisional, dimana tingkat pendapatan merupakan salah satu indikator kelas sosial. Mengingat namanya makanan tradisional sepertinya dikonsumsi masyarakat tradisional saja namun tidak demikian kenyataannya. Makanan tradisional dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari yang berpendapatan rendah sampai yang tinggi. Sekarang banyak dijumpai berbagai macam makanan tradisional dengan berbagai bentuk dan kualitas yang beragam namun jenis makanan tersebut fungsinya sebagai makanan tambahan atau sering disebut dengan istilah "camilan". Lebih istimewa lagi bahwa makanan jajan tradisional sudah menjadi "makanan ringan" atau "snack" yang disajikan pada berbagai jamuan pertemuan atau rapat-rapat mulai tingkat rukun tetangga sampai pertemuan antar para pejabat penting.

Dengan demikian jika dicermati ternyata makanan tradisional sudah memiliki status sebagai pengganti makanan modern yang serba terbuat dari terigu pada berbagai acara pertemuan. Hal ini berarti bahwa respon

masyarakat terhadap makanan tradisional masih sangat berminat sekali. Keadaan demikian juga dapat dilihat pada daftar menu snack yang ditawarkan oleh berbagai agen catering makanan. Jadi makanan tradisional tidak lagi dikonsumsi masyarakat pedesaan saja yang tradisional namun juga masyarakat perkotaan. Melihat animo masyarakat yang demikian tinggi terhadap konsumsi makanan tradisional perlu dilakukan survei tentang Profil sikap konsumen yang memiliki hubungan dengan minat. Walaupun banyak ahli yang berbeda pendapat tentang hubungan antara sikap dan minat terhadap perilaku konsumen namun hal tersebut menjadi lebih berarti apabila tinjauannya memperhatikan faktor-faktor diantaranya pengakuan, interval waktu, pengalaman dan pengaruh sosial.

Baik tidaknya pengukuran akan tergantung pada empat elemen pokok yaitu tindakan, target, waktu, konsekuen. Jadi pada intinya survei tentang sikap dapat dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen (Engel,1994;344). Mempelajari perilaku konsumen bagi keberhasilan suatu sistem pemasaran dan lainnya kedalam tanggapan pembeli menjadi sangat penting karena perilaku konsumen bukan hal yang bersifat statis tetapi terus berubah seiring dengan faktor-faktor yang mempengaruhi.

Ada empat faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler,1997;117). Perilaku pembelian seseorang merupakan hasil interaksi dari semua faktor kultur, sosial, pribadi dan psikologi yang kompleks. Keadaan alamiah yang menyebabkan faktor tersebut bermanfaat untuk mengidentifikasi dan memahami konsumen tertentu. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Makanan

Tradisional Di Kabupaten Bangkalan. Hal ini mengingat bahwa Bangkalan merupakan pasar potensial bagi makanan tradisional.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku konsumen yang terdiri dari: kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk pembelian makanan tradisional di Kabupaten Bangkalan?
2. Perilaku konsumen yang meliputi kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk pembelian makanan tradisional di Kabupaten Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen untuk pembelian makanan tradisional.
2. Untuk mengetahui diantara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis yang berpengaruh dominan terhadap keputusan masyarakat untuk pembelian makanan tradisional.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi toko pusat oleh-oleh nusa indah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan. Dan juga untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk

yang ditawarkan sehingga pihak toko akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.