

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia ialah negara yang memiliki kekayaan budaya dan sumber daya yang dapat dimanfaatkan sebagai kekayaan bangsa dan mata pencaharian masyarakatnya, diantaranya yang memiliki kontribusi terhadap Indonesia yang mempunyai nilai ekonomi dan berkontribusi terhadap (PDB) Produk Domestik Bruto yakni (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1 menjelaskan bahwa Usaha Mikro adalah organisasi yang bermanfaat yang diklaim oleh orang atau unsur usaha perseorangan yang memiliki ukuran usaha mikro. Kemudian, Usaha kecil adalah bisnis keuangan yang bermanfaat yang tetap soliter, yang dilakukan oleh orang atau elemen bisnis yang bukan pembantu atau cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tersirat, dari suatu media. atau bisnis besar yang memenuhi model perusahaan independen. Usaha Mikro adalah usaha keuangan mandiri yang bermanfaat yang dilakukan oleh orang atau unsur usaha yang bukan merupakan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha mikro, usaha kecil atau besar yang langsung memenuhi ukuran usaha mikro sebagaimana yang disebutkan dalam Undang-Undang. (Laila Nalini, S N. 2021)

Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu kebutuhan dalam perputaran keuangan masyarakat. Hal ini karena bisnis ini merupakan fondasi dari kerangka keuangan individu yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah ketidakseimbangan antara pembayaran gaji dan

antara pengusaha bisnis, atau pengurangan kebutuhan dan pekerjaan. Lebih dari itu, kemajuannya dapat menumbuhkan bisnis moneter dan dapat menambah percepatan perubahan utama, khususnya memperluas ekonomi daerah dan kekuatan keuangan nasional (Ratnasari, 2021). Seperti dilansir berita keuangan Republika.co.id. (31 Juli 2021) mengklarifikasi bahwa Petinggi Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMK) Teten Masduki mengungkapkan 60% area UMKM ditempati oleh sektor makanan.

Selanjutnya, berdasarkan data PDB Triwulanan atas Dasar Harga Berlaku pada tahun 2021, ditegaskan kontribusi industri pengolahan nonmigas sebesar 710.965,1 miliar. Dari sumber Badan Pusat Statistik angka ini paling besar dibandingkan dengan sektor pertambangan, penggalian dan pertanian. Secara konsisten ada peningkatan yang sangat besar setiap tahunnya. Begitu pula dengan sub bidang industri makanan dan minuman yang memiliki dampak paling tinggi dari 15 sub bidang lainnya yaitu sektor industri pengolahan sebesar 269.993,9 miliar (Badan Pusat Statistik, 2021).

Begitu pun dengan empat kabupaten yang ada di Madura, pada tahun 2019 yang memiliki industri mikro dan kecil tertinggi ialah Kabupaten Pamekasan sebesar 46.714 perusahaan. Berdasarkan tabel 1.1 yang ada di bawah ini :

Tabel 1.1 Jumlah Perusahaan, Tenaga Kerja, Investasi, dan Nilai Produksi pada Industri Mikro dan Kecil Menurut Kabupaten/Kota di Madura Tahun 2019

Kabupaten/Kota	Perusahaan	Tenaga Kerja	Nilai Produksi(ribu rupiah)
Bangkalan	19.188	28.755	648.904.776
Sampang	18.288	95.781	1.791.040.303
Pamekasan	46.714	453.547	1.140.053.315
Sumenep	42.967	121.883	1.843.587.496

Sumber: BPS JATIM, 2020

Berdasarkan tabel di atas kabupaten yang memiliki perusahaan dan serapan tenaga terbanyak pada sektor industri mikro dan kecil ialah Kabupaten Pamekasan sebesar 46.714 ribu perusahaan dan serapan tenaga kerjasebesar 453.547 ribu. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM di Kabupaten Pamekasan dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan pendapatan daerah Kabupaten Pamekasan pada setiap tahunnya. Selain itu, kontribusi sektor industri pengolahan yang didalamnya terdapat usaha mikro kecil memiliki kontribusi terbesar ke empat setelah sektor pertanian, kehutanan, perikanan dan konstruksi.

Peningkatan industri makanan dan minuman terjadi karena sebagian besar perilaku pembeli yang suka makan di luar rumah dan harus dapat dilakukan tanpa bantuan orang lain, teman atau keluarga. Ada banyak pembenaran mengapa pelanggan suka makan di luar rumah, antara lain karena alasan fungsional dimana pembeli hanya sekedar meminta dan kecepatan yang utama percaya bahwa pesan akan tersaji.

Hal ini mengungkapkan pola konsumsi masyarakat yang berubah serta perkembangan industri makanan dan minuman menimbulkan banyak perusahaan yang muncul dalam sektor industri makanan dan minuman di Kabupaten Pamekasan. Di perkotaan terdapat berbagai industri makanan dan minuman seperti Cafe yang sekarang ramai dikunjungi oleh masyarakat. Kecenderungan masyarakat perkotaan bahwa menikmati makanan dan minuman di Cafe yang belum dianggap memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri dapat lebih mengembangkan statusnya.

Cafe telah menjadi gaya hidup bagi individu di berbagai wilayah perkotaan, realitas mereka telah berkembang karena perubahan gaya hidup. Oleh karena itu, perusahaan yang meminta peningkatan pelayanan dan produk

berkualitas. perusahaan harus lebih berhati-hati dalam memutuskan sistem mereka untuk bersaing dengan pesaing yang persaingannya semakin sulit. Tujuannya adalah untuk memenangkan oposisi dengan pesaing yang ada. Dari mempromosikan pemikiran dalam keadaan yang begitu serius, agar perusahaan muncul sebagai juara, perusahaan diperlukan untuk merencanakan dan melaksanakan metodologi periklanan yang dapat membuat, mengikuti, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui tanggapan atau respon konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya.

Peneliti memilih objek penelitian di Kabupaten Pamekasan pada industri kecil makan dan minuman. Cafe Melati merupakan objek penelitian yang dipilih oleh peneliti dengan berlandaskan pada jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan dengan warung kopi atau warung makan yang ada di wilayah perkotaan di Kabupaten Pamekasan. Seperti yang terlihat berdasarkan tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2 Rata-rata Jumlah Pengunjung Per Hari Pada Setiap Café di Kabupaten Pamekasan Pada Tahun 2021

No.	Nama Café	Rata-rata Pengunjung Cafe (per hari)
1	Bani Café	24 orang
2	Cozy Cafe	37 orang
3	Nirwana Café	42 orang
4	Mimu-mimuCoffee	26 orang
5	Rubys Coffe	20 orang
6	Dinies Café	17 orang
7	Cafe Melati	53 orang
8	Manifescoco Cafe	22 orang
9	Insomnia Cae	30 orang
10	Singga Batu Cafe	35 orang

Sumber : Data Primer, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas bahwasanya Cafe melati merupakan Cafe yang memiliki rata-rata pengunjung paling banyak dibandingkan dengan Cafe lainnya di daerah perkotaan. Walaupun di masa pandemi *Covid-19* dengan diberlakukannya peraturan PPKM, omset yang diterima oleh semua bidang industri mengalami penurunan bahkan ada sebagian yang tutup.

Pada masa pandemi ini, masyarakat seharusnya tetap disiplin untuk menjaga kesehatan dan selalu menerapkan protokol kesehatan 3M. Menariknya, pelanggan justru terlihat seperti melupakan ancaman yang lebih besar yakni bahaya penyebaran *Covid-19*, lantas motif apakah yang membuat pelanggan-pelanggan tetap berkunjung dan melakukan pembelian ke Cafe Melati padahal tempat ini tidak begitu penting atau berperan utama dalam keberlangsungan hidup sehari-hari.

Cafe merupakan tempat untuk makan dan minum sambil menikmati suasana santai. Keunggulan Cafe yang menyajikan siap saji dan fasilitas WIFI, musik, dan lain-lain dapat menyenangkan para konsumennya dan Cafe ini mengusung konsep lesehan dan gubuk bambu layaknya kita berada di desa yang penuh dengan natural dan alami. Meskipun Cafe Melati memiliki perbedaan dari Cafe lainnya yang lebih mengutamakan menu modern dan kemewahan, akan tetapi Cafe melati ini tetap mengutamakan kualitas dengan harga yang murah. Untuk desain ruangan yang dominan adalah outdoor dan terbuat dari anyaman bambu.

Sebagai cafe yang paling banyak pengunjungannya dari pada cafe lainnya. Cafe Melati memiliki strategi pemasaran yang khas daripada cafe lainnya. Agar selalu diminati masyarakat serta tetap unguul dari pada cafe lainnya. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengenali konsumennya, harus

memiliki kemampuan untuk memahami perilaku pelanggan di pasar objektif mereka, karena daya tahan perusahaan yang berusaha mengatasi masalah dan keinginan pembeli sangat bergantung pada standar perilaku konsumen.

Lamb. Dkk (dalam buku M.Anang Firmansyah, 2018: 03) mereka menyatakan bahwa perilaku pembelanja adalah perjalanan klien dalam menentukan pilihan untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi tenaga kerja dan produk yang dibeli, selain itu termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian dan penggunaan barang. Indikator perilaku konsumen menurut Yolanda, A. et al (2017) yang dapat dibagi menjadi empat kategori: (1) Budaya yang meliputi : budaya, sub kultur dan kelas sosial. (2) Sosial, yang meliputi: kelompok referensi, keluarga, peran dan status.. (3) Pribadi, yang meliputi: usia, jabatan, pendapatan, gaya hidup dan kepribadian. (4) psikologis, yang terdiri dari: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Dengan asumsi perusahaan dapat memutuskan sistem periklanannya dengan membuat tenaga kerja yang berkualitas dan produk serta biaya yang sesuai dengan keinginan pembeli, maka, pada saat itu pembeli akan mempelajari, mencoba dan mengakui barang tersebut. Jalannya pengakuan oleh pelanggan terhadap suatu barang akan dilakukan menjadi suatu keputusan pembelian.

Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat dibutuhkan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran agar efektif. Cafe Melati harus meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen.

Dari hasil paparan latar belakang di atas, maka peneliti ingin menganalisa mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Cafe Melati di Kabupaten Pamekasan. Selain itu, variabel apakah yang berpengaruh

terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Cafe Melati dari pada membeli makanan dan minuman di Cafe lainnya. Melalui penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada Owner usaha mikro sub sektor makanan dan minuman dalam membuat strategi pemasaran yang sesuai kebutuhan konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Melati ?
2. Apakah variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Melati ?
3. Apakah variabel pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Melati ?
4. Apakah variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Melati ?
5. Apakah variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Cafe Melati ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini memiliki tujuan yakni :

1. Menjelaskan apakah variabel budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Melati.
2. Menjelaskan apakah variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Melati.

3. Menjelaskan apakah variabel pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Melati.
4. Menjelaskan apakah variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Melati.
5. Menjelaskan apakah variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Cafe Melati

1.4 Manfaat Peneliti

Berdasarkan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk sebagian pihak, yakni sebagai berikut :

1. Manfaat bagi UMKM

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan, terutama yang berhubungan dengan pembeli, sehingga mereka dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan di kemudian hari.

2. Manfaat bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pemahaman tambahan serta pengalaman dengan menerapkan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah diperoleh.

3. Manfaat bagi Akademik

Bisa digunakan sebagai data tambahan untuk memperluas informasi, dan dapat digunakan sebagai sumber acuan dan bahan referensi pemikiran bagi para peneliti yang akan mengarahkan peneliti melakukan perbandingan di kemudian hari.