

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu ini menjelaskan gambaran besar serta penjelasan mengenai penelitian ini, diawali dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian batasan masalah, serta sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) memberikan berdampak positif bagi perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia. Dengan adanya Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi salah satu alat yang digunakan untuk membantu dalam pembangunan perkembangan Indonesia khususnya dalam bidang ekonomi dan sosial. Semakin banyaknya UKM yang ada di Indonesia diharapkan dapat menjadi solusi mengenai permasalahan-permasalahan ekonomi. Usaha Kecil Menengah berperan dalam pertumbuhan perekonomian di negara. Adanya Usaha Kecil Menengah akan menyediakan lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah tenaga kerja Usaha Kecil Menengah setiap tahunnya mengalami peningkatan pada tahun 2010 jumlah tenaga kerja sebanyak 1.629.999 mengalami peningkatan di tahun 2011 sebanyak 3.483.491 dan pada tahun 2012 terjadi peningkatan kembali sebanyak 3.523.506 ini membuktikan bahwa Usaha Kecil Menengah memiliki peran yang sangat penting dalam mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia. Kapasitas pasar Usaha Kecil Menengah secara global dapat ikut serta berpartisipasi dalam *Multi National Corporation* (MNC) yang akan berpengaruh dalam peningkatan nilai ekspor yang ada di Indonesia. Menurut (Tambunan, 2009) dalam buku *internasionalisasi usaha kecil dan mikro menuju pasar global* bahwa industri kecil berperan 15 hingga 50% dari nilai ekspor dari suatu negara, yang mana terdapat 20 hingga 80% usaha kecil termasuk pengeksport aktif. Posisi Indonesia dalam komposisi ekspor usaha kecil yang ada di ASEAN memiliki persentase sebesar 18% dan berperan dalam GDP nasional serta dapat mengambil 97,2% dari total keseluruhan tenaga kerja.

Peran pemerintah dibutuhkan dalam rangka mengembangkan IKMyang ada diIndonesia. Pemerintah Indonesia telah berkontribusi untuk usaha kecil untuk ikut serta memasuki pasar global seperti mengadakan program pelatihan, melakukan kerja sama usaha kecil dengan BUMN dan memberikan pinjaman modal usaha salah satunya Kredit Usaha Rakyat (KUR). Agar dapat mencapai tujuan untuk mengembangkan IKM perlu memperhatikan perilaku konsumen yang nantinya diharapkan meningkatkan penjualan pada UKM.

Banyaknya penjualan IKM dipengaruhi oleh banyaknya konsumen yang membeli produknya, sehingga penjualan produk IKM akan meningkat. Dalam hal itu perlu mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mengetahui preferensi konsumen. Mengingat konsumen sangatlah teliti dalam memilih suatu produk untuk dipilihnya. Maka dari itu produsen perlu mengetahui perilaku dari konsumennya dengan mengetahui perilaku dari konsumen tersebut dan juga menetapkan target pasar dari produk yang akan dijual. Dengan mengetahui karakteristik perilaku konsumen IKM dapat bersaing dengan produk yang lain. Salah satu hal yang mempengaruhi preferensi konsumen ialah Aroma, bentuk, rasa, warna dan kemasan. Konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi mengenai beberapa merek untuk dijadikan pertimbangan untuk memutuskan untuk membeli. Mengingat bahwa merek merupakan suatu *brand* yang akan diingat pada benak konsumen. Memutuskan merek produk yang akan dibeli. Oleh karena itu pemilik usaha perlu menyusun beberapa cara agar mereknya dapat dipertimbangkan dan menjadi pilihan konsumen (Kotler dan Keller, 1997). Menurut Nguyen dan Meng (2016) dalam jurnal Amron (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian barang dipengaruhi oleh merek, harga dan kualitas. Penjual perlu mengidentifikasi atribut-atribut dari konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Tidak hanya merek, kualitas rasa dari sebuah produk merupakan hal yang sangat penting. Kualitas rasa dari produk yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen akan memberikan nilai yang lebih untuk produk itu sendiri.

Sama seperti halnya pada IKM Diah *Cookies* salah satu usaha kecil menengah yang memproduksi berbagai macam kue kering seperti kastengel, stik keju, nastar

, *Cookies* dll. IKM Diah *Cookies* telah memasarkan produknya melalui media *offline* maupun *online*. IKM ini terletak di Surabaya dengan preferensi konsumen yang berbeda-beda. IKM Diah *Cookies* ingin mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan terutama pada produk andalannya yaitu kastangel ori. Produk kastangel ori produksi IKM Diah *Cookies* ini hanya memiliki satu varian saja. Mengingat kastangel ori ini cukup populer di Indonesia meskipun kastangel sendiri berasal dari Belanda. Kue kastangel melekat dalam sejarah kuliner bangsa Indonesia melalui wanita-wanita Belanda pada saat masa penjajahan. Namun setelah di Indonesia kue kastangel ini dimodifikasi menjadi ukuran yang kecil-kecil dikarenakan keterbatasan ukuran oven yang ada di Indonesia. Awal mulanya kue ini berukuran mencapai 30 cm. Kue kastangel ini identik dengan rasa keju yang melekat sehingga rasa dari kue kastangel ini terasa gurih.

Dalam meningkatkan penjualan produk kastangel ori produksi IKM Diah *Cookies* ini perlu dilakukan analisis preferensi konsumennya dengan memperhatikan atribut-atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk kastangel ori yaitu Aroma, bentuk, rasa, warna dan kemasan merupakan beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk kastangel ori berdasarkan penelitian sebelumnya yang sejenis mengenai makanan ringan berjenis kue. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang berhubungan dengan usaha dari konsumen untuk membeli suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya atau keinginannya (Priansa, 2016). Agar mengetahui suatu produk sudah atau belum dalam memenuhi harapan serta keinginan konsumen peneliti perlu pengukuran tingkat preferensi konsumen produk kastangel ori produksi IKM Diah *Cookies*.

Peneliti melakukan survei untuk melengkapi kebutuhan data dengan cara melakukan identifikasi responden dari konsumen produk kastangel ori IKM Diah *Cookies* berdasarkan rentang usia konsumen, pekerjaan konsumen, hingga besar pengeluaran untuk membeli makanan ringan untuk setiap bulannya. Asal daerah responden yang dominan yaitu kota Surabaya mengingat lokasi dari IKM Diah

Cookies di daerah Surabaya. Responden keseluruhan hanyalah konsumen yang membeli produk kastangel ori dari IKM Diah *Cookies*. Terdapat alasan yang mempengaruhi konsumen produk kastangel ori IKM Diah *Cookies* saat membeli produk antara lain dengan kualitas produk yang bagus dan harga yang terjangkau. Peneliti memilih beberapa atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut-atribut yang digunakan penelitian ini ialah aroma, bentuk, rasa, warna, dan kemasan. Saat ini kue kastangel IKM Diah *Cookies* memiliki bentuk persegi, warna kuning keemasan dan rasa yang gurih. Produsen ingin mengetahui keinginan yang lain dari konsumen terhadap kue kastangel untuk dijadikan pengembangan kue kastangel. Atribut aroma dipilih karena khas dari kue kastangel dapat dirasakan dengan aroma keju pamesannya. Atribut bentuk dipilih dalam penelitian ini dikarenakan konsumen seringkali melihat tampilan dari produk sebelum membeli, Ketertarikan pada bentuk produk seringkali menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli. Seperti halnya penelitian sebelumnya yang menggunakan atribut bentuk pada makanan ringan. Konsumen pada saat membeli produk makanan yang pasti diperhatikan tentu rasa dari makanan itu, rasa makanan menjadi alasan paling penting bagi konsumen ketika membeli produk makanan. Warna dan kemasan sama halnya dengan bentuk yang berkaitan dengan tampilan produk. Tampilan yang menarik akan memikat konsumen untuk membelinya dan dapat menjadi *customer value*. Dalam menganalisis preferensi konsumen peneliti ini menggunakan analisis konjoin.

Analisis Konjoin merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memahami konsumen dalam preferensinya terhadap suatu produk atau jasa. Dengan cara melakukan kombinasi beberapa nilai dari masing-masing atribut. Pengambilan datanya melalui pengisian kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk kastangel ori produksi IKM Diah *Cookies* Surabaya. Penelitian ini sangatlah penting untuk mengembangkan produk kastangel ori IKM Diah *Cookies* agar tidak kalah saing dengan merek-merek produk kastangel ori Banyaknya pesaing-pesaing secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian makanan ringan. Mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk dan loyal terhadap produk

ialah hal yang penting. Penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul “Preferensi Konsumen Terhadap Pancake Dari Tepung Sukun” dari penelitian tersebut atribut-atribut yang paling mempengaruhi konsumen yaitu tekstur, warna, rasa dan aroma. Produk yang paling diminati oleh konsumen yaitu produk *pancake*, Sedangkan atribut yang memiliki nilai kepentingan paling besar yaitu aroma sebesar 49,745 sehingga konsumen produk *pancake* dari tepung menyukai produk *pancake* dengan memperhatikan aroma yang menjadi hal yang paling penting bagi konsumen saat pengambilan keputusan. Dari penelitian tersebut pada penelitian ini dapat membantu melakukan “Analisis Preferensi Konsumen Produk Kastangel Ori Produksi IKM Diah Cookies Dikota Surabaya” guna meningkatkan penjualan kastangel ori dengan cara mengetahui kesukaan konsumennya.

1.2 Perumusan Masalah

Banyaknya produk makanan ringan yang telah ada membuat konsumen lebih selektif dalam membeli produk makanan ringan terutama produk kastangel. IKM Diah *Cookies* merupakan salah satu industri kecil menengah yang ada di kota Surabaya ingin mengembangkan produk kastangel ori nya agar sesuai dengan keinginan konsumen sehingga produk kastangel ori dari IKM Diah *Cookies* tidak kalah saing dengan produk kastangel ori yang lainnya. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah atribut aroma, bentuk, rasa, warna, dan kemasan menjadi preferensi konsumen yang pernah membeli produk kastangel ori IKM Diah *Cookies* yang ada di kota Surabaya dan bagaimana sikap dan preferensi konsumen mengenai atribut-atribut dari produk IKM Diah *Cookies* di kota Surabaya.

1.3 Tujuan Dan Manfaat

Tujuan dan manfaat dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat oleh penulis tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis preferensi konsumen dengan menggunakan analisis konjoin dalam keputusan pembelian produk kastangel ori produksi IKM Diah *Cookies* dikota Surabaya.
2. Mengetahui Atribut yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk kastangel ori produksi IKM Diah *Cookies*

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dikategorikan dari beberapa pihak mulai dari peneliti, masyarakat umum, serta industri kecil modern Diah *Cookies*. Berikut merupakan gambaran dari penelitian:

1.3.2.1 Manfaat bagi peneliti

Manfaat yang diperoleh peneliti sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui strategi serta wawasan dalam pemasaran mengenai sikap dan preferensi konsumen .

1.3.2.2 Manfaat bagi IKM Diah Cookies

Manfaat yang diperoleh untuk IKM Diah *Cookies* sebagai berikut:

1. Dapat menjadi pertimbangan dan menjadikan suatu informasi untuk dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan produk kastangel ori produksi IKM Diah *Cookies* untuk kedepannya agar dapat meningkatkan penjualan produk kastangel ori produksi IKM Diah *Cookies*.
2. Dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen produk kastangel ori produksi IKM Diah *Cookies*.

1.3.2.3 Manfaat bagi Masyarakat Umum

Manfaat yang diperoleh untuk masyarakat umum sebagai berikut:

1. Dapat menjadi refrensi untuk khalayak umum dan dapat dijadikan refrensi dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Batasan Masalah

Batasan penelitian digunakan untuk mempermudah dalam penelitian agar penelitian ini terarah dengan jelas dan lebih teratur serta melakukan pengukuran resiliensi serta literature. Berikut batasan-batasan penelitian mengenai sikap serta perilaku konsumen yang berkaitan dengan atribut dan preferensi konsumen dengan objek pengamatan produk kastangel ori produksi IKM Diah *Cookies* adalah sebagai berikut:

1. Objek amatan terbatas yaitu konsumen yang pernah membeli produk kastangel ori produksi dari IKM Diah *Cookies*.
2. Atribut preferensi konsumen IKM Diah *Cookies* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu aroma, bentuk, rasa, warna, dan kemasan pada produk kastangel ori.
3. Responden terdiri dari pria dan wanita dengan rentang usia 17-50 tahun dari golongan mahasiswa, pekerja swasta, pegawai negeri, wiraswasta, ibu rumah tangga dll.
4. Faktor –faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian diperoleh dari refrensi beberapa literature, jurnal dan buku-buku mengenai perilaku konsumen.

Asumsi yang digunakan dalam penelitian “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk IKM Diah *Cookies* Dikota Surabaya Dengan Analisis Konjoin” sebagai berikut:

1. Data kuesioner memenuhi kecukupan data.
2. Responden dalam penelitian ini dianggap mewakili seluruh pelanggan atau konsumen yang pernah membeli produk kastangel ori produksi IKM Diah *Cookies* dikota Surabaya mengenai preferensi konsumen pada saat keputusan pembelian produk kastangel ori produksi IKM Diah *Cookies*.
3. Seluruh responden memahami dan memiliki pengetahuan mengenai produk kastangel ori produksi IKM Diah *Cookies*.
- 4.

1.5 Metodologi Penulisan Skripsi

Penulisan laporan skripsi ini dilakukan dengan beberapa tahapan oleh peneliti dijelaskan sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi mengenai objek penelitian.
2. Mencari studi literature yang sejenis dengan objek penelitian.
3. Melakukan studi lapangan objek penelitian.
4. Menentukan metode penelitian masalah.
5. Menentukan faktor (atribut yang spesifik) kemudian level (bagian dari faktor)
6. Mendesain Stimuli yaitu kombinasi antara faktor dengan level dengan prosedur *orthogonal*.
7. Membuat kuesioner sesuai dengan stimuli penelitian yang terpilih.
8. Mengumpulkan pendapat responden (konsumen kastangel ori produksi IKM Diah *Cookies*).
9. Menghitung pendapat responden (*utility*).
10. Melakukan uji validitas dan reliabilitas pada hasil kuesioner 30 responden
11. Melakukan proses konjoin dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0 dan menentukan ketepatan prediksi.
12. Melakukan kesimpulan dari hasil analisis konjoin.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan penelitian ini dalam memahami permasalahan-permasalahan yang ada serta pembahasannya yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini menjelaskan mengenai gambaran umum dilakukannya penelitian yang terdiri dari latar belakang dari permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat dari penelitian, batasan-batasan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang diperoleh dari buku, jurnal serta penelitian yang sudah ada sebelumnya untuk menjadikan acuan serta membantu dalam melakukan penelitian ini. Teori –teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup keputusan pembelian, preferensi konsumen, perilaku konsumen, harga, merek, proses pengambilan keputusan konsumen dan analisis konjoin.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini yang menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi serta waktu saat penelitian berlangsung, jenis data yang digunakan, variabel dalam penelitian, teknik pengumpulan data, langkah-langkah dalam pengambilan data hingga langkah-langkah pengolahan data.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan mengenai analisa serta hasil dan pembahasan dari pengolahan data dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V menjelaskan mengenai kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan beserta saran untuk perbaikan dalam penelitian selanjutnya.