

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tempe merupakan jenis makanan yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Tempe adalah salah satu makanan tradisional khas Indonesia yang terbuat dari biji kedelai atau bahan lain yang diproses melalui fermentasi. Tempe kaya akan serat pangan, kalsium, vitamin B dan zat besi (Badan Standarisasi Nasional 2012).

Banyak industri pengolahan tempe yang ada di Indonesia terutama di daerah Kabupaten Pamekasan. Industri tempe telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Demikian pula produk tempe Pamekasan yang mengalami perkembangan yang cukup pesat, baik dari segi produksinya, maupun pemasarannya. Seperti perkembangan nilai produksi tempe yang mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebesar 604.800.000 menjadi 712.800.000 pada tahun 2016 (Dinas Perindustrian dan Perdagangan 2016). Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan usaha tempe sangat menggembirakan.

Persaingan antara industri tempe dalam memasarkan produknya tidak dapat dihindari. Dalam menghadapi persaingan tersebut, masing-masing industri berkreasi dalam membuat tempe untuk menarik minat konsumen. Perusahaan dituntut untuk mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumennya. Dengan mengetahui produk yang diinginkan oleh konsumen serta karakter konsumennya maka, pemasarannya dapat secara efektif tertuju kepada kelompok konsumen dengan tingkat pembelian paling menguntungkan perusahaan.

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda antara satu dengan yang lain, inilah yang menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen maka, produsen akan lebih mudah membujuknya agar mau membeli produk yang ditawarkan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen, salah satunya adalah gaya hidup yang membuat perilaku konsumen satu dengan yang lain berbeda-beda.

Gaya hidup merupakan pola hidup atau perilaku yang ditunjukkan apa yang mereka konsumsi. Gaya hidup saat ini menjadi satu hal yang penting dan perlu dipertimbangkan di dalam pemasaran suatu produk baik itu barang atau jasa. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dapat diketahui dari aktivitas

sehari-hari atau sikap, kebiasaan, maupun minat dari seseorang yang bersangkutan. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen maka akan mempermudah pengembangan dan inovasi produk yang sesuai dengan konsumen, strategi komunikasi dan promosi yang lebih tepat dalam menjangkau konsumen. Adanya kemiripan gaya hidup akan mempermudah dalam menganalisa perilaku konsumen.

Di Kabupaten Pamekasan terdapat kurang lebih 26 industri tempe, khususnya desa Teja Timuryang dikenal sebagai sentra produksi tempe, di desa Teja terdapat kurang lebih ada 11 industri tempe. Masing-masing industri memiliki segmen konsumen yang berbeda-beda. Dengan adanya tingkat persaingan tersebut maka, gambaran tentang konsumen tempe sangat dibutuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran secara jelas mengenai konsumen tempe daerah Pamekasan berdasarkan aspek demografi dan psikografi konsumen sebagai basis masalah. Dipilihnya aspek demografi dan psikografis karena dengan adanya perkembangan jaman secara otomatis konsumen juga mengalami perkembangan, baik dari gaya hidup, kelas sosial, pendapatan, dan lainnya. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *cluster*, yaitu analisis untuk melihat kelompok yang terbentuk pada konsumen. Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan informasi yang memadai dalam proses pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam upaya pengembangan industri tempe di Kabupaten Pamekasan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis faktor pembelian tempe di Kabupaten Pamekasan dengan menggunakan analisis *cluster*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor pembelian tempe di Kabupaten Pamekasan dengan menggunakan analisis *cluster*.

1.4 Manfaat Penelitian

Memberikan informasi kepada perusahaan agar dengan mudah menganalisis konsumen seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan dalam memasarkan produknya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang dan objek penelitian yang sejenis.