

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan laju perkembangan yang kian cepat dewasa ini, dinamika dalam dunia bisnis menunjukkan adanya pergeseran tren yang cukup mencolok. Saat ini, semakin banyak jenis bisnis yang baru muncul. Ini tidak terlepas dari pengaruh berbagai *platform digital* yang semakin menjamur. Bisnis yang berbau produk digital menjadi semakin banyak yang menggemarnya. Walaupun dengan hadirnya berbagai usaha-usaha baru yang unik tersebut, usaha-usaha yang sudah kian ada sebelumnya juga tidak serta merta ditinggalkan.

Informasi yang peneliti dapat dari Badan Pusat Statistik (BPS), ekonomi Indonesia pada triwulan II 2024 tumbuh sebesar 5,05% jika diukur dari periode yang sama pada tahun 2023. Dari berbagai sektor, usaha penyediaan akomodasi serta makanan dan minuman mencatat pertumbuhan tertinggi, yaitu 10,17%. Ini menjadi pertanda jika industri makanan dan minuman masih punya peluang cukup besar ditengah persaingan bisnis yang semakin beragam. Salah satu jenis usaha yang kini sedang naik daun di Indonesia dalam sektor makanan adalah usaha bakery.

Berbagai produk yang dihasilkan oleh industri bakery dewasa ini tidak hanya menjadi kebutuhan untuk menghapus rasa lapar saja, namun justru telah beralih fungsi hingga menjadi gaya hidup bagi sebagian besar orang. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis yang bergerak pada usaha bakery untuk memperkuat posisi di pasar guna meraup keuntungan yang lebih maksimal.

Budiyanto & Indriyani (2020: 56) berpendapat jika keberhasilan sebuah usaha sangat bergantung pada peran konsumen, sehingga segala hal yang berkaitan dengan konsumen perlu mendapatkan perhatian serius. Perusahaan dituntut untuk mewujudkan harapan dan kepuasan konsumen pada pasar yang menjadi tujuan. Mengingat perilaku konsumen yang bervariasi dan bisa berubah dengan cepat, ini menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha dalam

menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini penting agar perusahaan bisa memahami preferensi konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Alzikri & Susanti (2023: 59) memiliki pendapat jika perilaku konsumen merupakan sebuah prosedur yang dijalani oleh seseorang dimulai dari mencari, membayar, memanfaatkan, menilai, kemudian membuat keputusan sebelum akhirnya melakukan konsumsi pada produk, layanan, atau gagasan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan. Agar dapat menyediakan produk yang diinginkan dan diharapkan konsumen, pelaku usaha perlu memperhatikan banyak hal. Selain harga dan kualitas, berbagai aspek seperti desain produk hingga *trend* yang sedang populer juga harus dipertimbangkan, karena ini semua membantu dalam memahami dengan tepat apa yang menjadi keinginan sebenarnya dari konsumen.

Kotler dan Armstrong dalam Ciswati (2023: 63) berpendapat, terdapat empat elemen utama yang menjadi pendorong perilaku konsumen, yaitu unsur budaya, aspek sosial, faktor individu, serta kondisi psikologis. Keempat faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi cara seseorang dalam membuat keputusan pembelian, membentuk preferensi, serta menentukan respons terhadap berbagai produk dan layanan yang ditawarkan di pasar. Budaya merupakan faktor yang sering dianggap sebagai dasar utama yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang, karena ini berkaitan dengan kebiasaan yang telah mengakar. Sebaliknya, aspek psikologis memiliki andil yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat menentukan pilihan produk, terutama dorongan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Selain itu, aspek sosial turut memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Unsur-unsur seperti pengaruh dari kelompok referensi, peran keluarga, serta posisi individu dalam struktur sosial memberikan kontribusi yang besar terhadap cara konsumen menentukan pilihan mereka. Begitu juga dengan faktor pribadi yang berperan dalam keputusan pembelian seperti usia, pekerjaan, kemudian tingkat pendidikan, hingga gaya hidup akan sangat memengaruhi konsumen dalam memilih produk dan apakah konsumen akan melakukan pembelian.

Harahap & Amanah (2022: 32) menyimpulkan sebagai berikut. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah hal yang krusial dalam bidang pemasaran, terutama untuk memahami perilaku konsumen. Proses ini mempelajari pola seseorang, kelompok, hingga organisasi menentukan, membeli, dan mempergunakan, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk mewujudkan kebutuhan dan harapan. Arfah (2022) mengatakan jika saat sampai pada tahap keputusan pembelian, konsumen biasanya sudah memiliki beberapa pilihan untuk dipertimbangkan. Pada tahap ini, individu sebagai konsumen akan menentukan keputusan pembelian berdasarkan alternatif yang telah tersedia. Apabila produk yang ditawarkan dinilai mampu memenuhi ekspektasi serta kebutuhan yang dirasakan, maka konsumen akan melanjutkan ke tahap transaksi atau pembelian. Namun, ketika pilihan yang ada tidak memenuhi harapan, konsumen kemungkinan akan membatalkan pembelian.

Fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya ternyata bukan hanya menjadi isu di tingkat nasional, melainkan juga turut dirasakan di berbagai wilayah. Salah satu contohnya dapat ditemukan di Kota Gunungsitoli, yang terletak di Provinsi Sumatera Utara, di mana sektor industri bakery menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Saat berkunjung ke kota ini, kita bisa dengan mudah menemukan toko kue dan roti, baik di area pinggir kota maupun di pusat kota. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di industri bakery di kota tersebut semakin ketat. Salah satu toko yang bergerak pada usaha bakery yang ada di kota Gunungsitoli adalah Quinsha Bakery.

Quinsha Bakery telah berkecimpung dalam dunia bisnis bakery sejak tahun 2017. Meskipun usianya masih tergolong muda dibandingkan dengan para pesaing, Quinsha Bakery berhasil menempatkan dirinya menjadi satu diantara banyaknya toko kue dan roti yang digemari di Kota Gunungsitoli. Kesuksesan ini tentu tidak terlepas dari kemampuannya menghadirkan berbagai macam produk bakery yang tidak hanya lezat, tetapi juga berkualitas. Informasi mengenai variasi produk yang disediakan oleh Quinsha Bakery disajikan secara rinci melalui tabel berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Jenis Produk Quinsha Bakery

No	Jenis produk	Varian
1	Kue basah	Sus, lapis bunga, bolu kukus gula merah, mangkok ubi, putu ayu, harumanis, pulut ungu, wajik, onde-onde wijen, dadar gulung, risol , lempur.
2	Bolu	Bolu pandan, bolu mentega, bolu pisang, bolu lapis Surabaya, bolu gulung, bolu pelangi, bolu caramel, brownies, red velvet, bolu taro.
3	Bika ambon	Bika ambon besar, bika ambon kecil, bika ambon potong.
4	Roti	Roti boy, roti isi nenas, roti isi kelapa, roti manis, roti tawar, roti sobek, roti sisir.
5	Kue ulang tahun	Ukuran 15 cm, Ukuran 20 cm, Ukuran 22 cm, Ukuran 27 cm.

Sumber : Quinsha Bakery Gunungsitoli (2025)

Dari tabel tersebut, dapat dilihat jika Quinsha Bakery memiliki keseriusan dalam mengikuti perubahan perilaku konsumen yang semakin hari semakin dinamis. Quinsha Bakery menyediakan berbagai pilihan produk kepada konsumen sebagai langkah antisipasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang dapat terjadi sewaktu-waktu. Syahrudin et al. (2024: 271) menekankan bahwa penting bagi pelaku usaha untuk menyadari bahwa konsumen memiliki beragam pilihan produk yang tersebar di berbagai kategori. Oleh karena itu, memahami dinamika preferensi konsumen menjadi kunci agar pelaku usaha mampu bersaing di tengah banyaknya alternatif yang tersedia.

Ditengah maraknya persaingan pada usaha bakery, pemahaman yang mendalam sangat diperlukan oleh Quinsha Bakery untuk memicu konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang tersedia. Setelah dilakukan pengamatan awal, peneliti mendapati bahwa Quinsha Bakery masih belum memiliki pemahaman yang jelas mengenai sejauh mana pengaruh berbagai aspek perilaku konsumen seperti faktor budaya, sosial, pribadi, maupun psikologis terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumennya. Dengan adanya keterbatasan pemahaman akan hal tersebut, maka Quinsha Bakery masih merasa bimbang dan belum mengetahui secara pasti tentang bagaimana langkah yang paling tepat untuk bisa beradaptasi terhadap perilaku konsumen di era *modern* saat ini.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, peneliti mengidentifikasi adanya sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang belum sepenuhnya dipahami oleh pihak Quinsha Bakery. Salah satu contoh yang menonjol adalah kurangnya pemahaman terhadap aspek budaya sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Budaya sendiri merupakan faktor yang membentuk kebiasaan dan preferensi masyarakat dalam memilih produk makanan, termasuk roti dan kue. Suatu daerah tentunya memiliki budaya yang berbeda dengan daerah lainnya. Dalam beberapa tradisi setempat, kue atau roti bukan merupakan bagian utama dari pola konsumsi masyarakat, kecuali pada acara tertentu seperti perayaan ataupun pesta. Hal ini juga terjadi di Kota Gunungsitoli, daerah yang dimana Quinsha Bakery menjalankan bisnisnya. Pada daerah ini, masyarakat cenderung lebih mengutamakan untuk membeli atau mengonsumsi makanan pokok seperti nasi apabila dibandingkan dengan mengonsumsi produk bakery.

Perbedaan dari status sosial juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Misalnya konsumen dari kelas ekonomi menengah ke atas cenderung mencari produk dengan citra premium atau mewah, sementara konsumen kelas menengah ke bawah lebih mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Quinsha Bakery akhirnya kewalahan untuk menentukan mana yang harus lebih diprioritaskan. Jika Quinsha Bakery tidak dapat mengakomodasi kebutuhan dari kedua segmen ini dengan langkah yang tepat, maka dipastikan pihak Quinsha Bakery bisa kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualan. Ini merupakan bagian dari faktor sosial yang memengaruhi perilaku dari konsumen.

Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, seperti menjadi lebih senang mengonsumsi makanan sehat akibat meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang makanan sehat tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi Quinsha Bakery dalam menyediakan produknya. Jika tidak dapat memenuhi keinginan konsumen akan produk bakery yang sehat seperti roti rendah gula, Quinsha Bakery bisa kehilangan segmen pasar yang peduli terhadap kesehatan. Disisi lain, beberapa masyarakat juga masih belum memiliki pemahaman lebih terkait makanan sehat ini, dan justru lebih mengedepankan rasa dibandingkan dengan

manfaat dari makanan itu sendiri. Ini merupakan masalah dari faktor pribadi dan juga psikologis.

Kurangnya pemahaman terkait berbagai masalah yang timbul dari faktor-faktor perilaku konsumen ini dapat berakibat pada keputusan pembelian target pasar Quinsha Bakery. Kegagalan dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai serta ketidaksesuaian produk dengan preferensi konsumen yang mencerminkan perilaku masyarakat lokal saat ini dapat menyebabkan rendahnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Padahal, tindakan pembelian berulang merupakan salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Apabila konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berulang maka ini merupakan sebuah hal baik bagi pelaku usaha, namun jika konsumen enggan melakukan pembelian berulang maka ini merupakan sebuah masalah. Ini merupakan masalah yang timbul terkait keputusan pembelian akibat dari kurangnya pemahaman Quinsha Bakery mengenai masalah pada faktor-faktor perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadiansah & Azzahra, (2024) mengungkapkan, terdapat pengaruh langsung dari faktor pribadi, sosial, dan psikologis terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, ketika dianalisis secara terpisah, faktor budaya tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Namun, studi yang dikerjakan oleh Syarifah et al. menunjukkan bahwa aspek budaya, psikologi, dan sosial terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Namun, faktor pribadi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ketika dilihat secara terpisah dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan sejumlah temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya fenomena, permasalahan, serta ketimpangan dalam perilaku konsumen, peneliti merasa terdorong untuk mengeksplorasi lebih lanjut isu tersebut melalui sebuah studi yang berfokus pada **"Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Quinsha Bakery Gunungsitoli"**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat sejumlah persoalan yang berkaitan dengan fenomena perilaku konsumen serta proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Beberapa permasalahan tersebut telah berhasil dikenali dan dirumuskan secara lebih spesifik sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Preferensi konsumen yang semakin beragam serta berubah–ubah dengan cepat membuat pelaku usaha menjadi kesulitan dalam menentukan langkah ataupun strategi yang tepat.
2. Persaingan pada usaha Bakery semakin sulit, dikarenakan jumlah toko Bakery yang ada di kota Gunungsitoli sudah semakin banyak.
3. Pada faktor budaya masalah yang timbul adalah, di kota Gunungsitoli masyarakat masih memiliki tradisi dimana mengonsumsi kue dan roti bukanlah prioritas utama untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga masyarakat hanya melakukan pembelian produk kue dan roti hanya pada waktu tertentu saja.
4. Pada faktor sosial, terdapat perbedaan preferensi konsumen yang timbul akibat adanya perbedaan status sosial.
5. Adanya perbedaan tentang gaya hidup dan pengetahuan masyarakat mengenai makanan sehat menjadi tantangan bagi Quinsha Bakery dalam menyediakan produk yang tidak hanya mementingkan rasa, namun manfaat akan kesehatannya juga.
6. Masalah yang terjadi terkait faktor-faktor perilaku konsumen dapat membuat konsumen enggan melakukan pembelian berulang.
7. Pemahaman Quinsha Bakery mengenai bagaimana faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi perilaku pembelian konsumen masih tergolong terbatas, sehingga perusahaan belum mampu mengoptimalkan strategi pemasarannya berdasarkan aspek-aspek tersebut.

1.3. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar pembahasan tetap terarah dan tidak melebar, penelitian ini secara khusus difokuskan pada kajian mengenai sejauh mana

pengaruh berbagai aspek perilaku konsumen yakni unsur budaya, sosial, pribadi, serta psikologis terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Quinsha Bakery Gunungsitoli.

1.4. Rumusan Masalah

Merujuk pada batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti kemudian merumuskan permasalahan penelitian yang akan dibahas dalam studi ini, yaitu:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli?
5. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan maksud tertentu yang selaras dengan perumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, studi ini diarahkan untuk mencapai sejumlah tujuan yang telah dirancang sesuai dengan fokus permasalahan yang ingin dijawab. Berikut adalah tujuannya:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli.

5. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik secara teoritis maupun praktis. Harapannya, hasil dari studi ini mampu memperkaya khazanah keilmuan dalam ranah akademik sekaligus memberikan panduan atau acuan yang berguna dalam penerapan nyata di lapangan. Dengan demikian, temuan yang dihasilkan tidak hanya relevan dalam konteks pengembangan ilmu, tetapi juga dapat dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan atau strategi di dunia praktik:

1. Manfaat teoritis:

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan disiplin ilmu pemasaran, khususnya dalam memperluas wawasan mengenai hubungan antara berbagai aspek perilaku konsumen dengan keputusan pembelian yang diambil oleh individu.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Peneliti:

Melalui penelitian ini, peneliti memiliki kesempatan untuk mengaplikasikan sekaligus mengevaluasi pemahaman mengenai ilmu pemasaran yang telah diperoleh selama masa studi di bangku perkuliahan.

- b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias:

Menjadi tolak ukur keberhasilan serta bahan evaluasi kurikulum, terutama pada konsentrasi manajemen pemasaran.

- c. Bagi Objek Penelitian:

Memperoleh wawasan, pandangan, dan pemahaman yang mendalam mengenai keterkaitan antara perilaku konsumen dan keputusan dalam melakukan pembelian.

- d. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Diharapkan bisa berguna sebagai sumber rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan kedepan.