

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis secara umum di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat baik. Hal tersebut di tandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang tumbuh dan berkembang di negara kita. Semakin banyaknya perusahaan baru bermunculan menyebabkan persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan, dan untuk itu perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang strategi guna mengatasi permasalahan yang timbul akibat persaingan tersebut (Syafirah, Mananeke, & Rotinsulu, 2017). Saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat dan kompleks, sehingga memicu suatu persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perdagangan maupun industri (Umadji et al., 2019). Persaingan yang makin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Hal ini bisa dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif terhadap konsumen disaat pengonsumsi barang atau jasa sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (Musaddad 2011 dalam Kusdyah, 2012).

Salah satu sektor industri yang saat ini menjadi sorotan adalah sektor agro industri pangan seperti industri roti yang menggunakan terigu sebagai bahan dasarnya. Produk roti adalah salah satu jenis pangan yang paling dikenal dan banyak digemari di Indonesia. Selain memiliki gizi yang lengkap, roti juga dapat dijumpai dalam beraneka ragam bentuk, cita rasa dan tekstur yang khas serta

mudah dikombinasikan dengan bahan makanan yang lain (Umadji et al., 2019). Perkembangan perusahaan bakery di Indonesia tidak terlepas dari adanya pergeseran budaya masyarakat Indonesia modern yang ada di perkotaan, di mana kebiasaan masyarakat perkotaan saat ini menuntut kepraktisan dan kecepatan. (Syafirah et al., 2017).

Tahun 2011 AC Nielsen melakukan survei dengan hasil survei menunjukkan bahwa 85% masyarakat kota di Indonesia mengonsumsi makanan di luar rumah sebesar 28% yaitu minimal satu kali dalam seminggu, persentase tersebut semakin meningkat. Saat ini, di Indonesia pasar roti memiliki potensi yang cukup besar bagi para pelaku bisnis karena meskipun roti bukan merupakan makanan pokok, permintaan akan roti terus meningkat yaitu berkisar 10%- 15% per tahun. Dengan adanya peningkatan permintaan roti ini akan diikuti dengan semakin berkembangnya industri roti, kue kering, dan sejenisnya. Seiring dengan berkembangnya industri roti di Indonesia, semakin banyak pula pemain dalam bisnis roti sehingga kompetisi di pasar ini pun semakin ketat (Wulansari, 2013). Perkembangan bisnis *bakery* di Indonesia menjadi suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh seorang produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Semakin banyak peluang menggiurkan dalam bisnis *bakery*, semakin banyak pemain *bakery* sehingga semakin tinggi pula persaingan dalam bisnis tersebut. Pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen *bakery* akan menjadi acuan dalam membuat produk *bakery* yang memiliki nilai tinggi supaya terus dibeli dan dicari, bahkan lokasi juga menjadi pertimbangan pelaku *bakery* untuk mengembangkan bisnisnya (Kurnia 2009 dalam Wulansari, 2013).

Lumajang adalah salah satu daerah kecil di Jawa Timur yang bersebelahan dengan Malang. Di sinilah separuh bagian Gunung Semeru, gunung tertinggi di Pulau Jawa, berada. Seperti yang sudah diketahui Gunung Semeru membentang di sepanjang Kabupaten Malang dan Kabupaten Lumajang (Awalia, 2020). Lumajang cukup terkenal akan beberapa jenis kuliner khas. Khususnya olahan yang terbuat dari pisang. Namun demikian, kuliner yang wajib dicoba saat berada di Lumajang tidak hanya yang berasal dari tanaman pisang (Lumajang, 2020).

Salah satu usaha industri kuliner roti yang ada di Kota Lumajang yaitu usaha industri roti Pelangi Bunda (<https://palingmenarik.name/market/2018/04/daftar-toko-kue-di-lumajang.html>). Usaha ini masih tetap bertahan di pasar lokal. Toko Roti Pelangi Bunda telah berproduksi sejak tahun 2011. Berlokasi di Jalan Pinang RT.02 RW.19 Desa Citrodiwangsan Lumajang (<https://pelangi-bunda-bakery.business.site/>). Pelangi Bunda Lumajang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemenuhan kebutuhan dan mengembangkan produk dari hasil pertanian, yang menghasilkan produk donat dan aneka kue serta berbagai makanan pendamping lainnya yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan kemampuan memberikan hasil yang berkualitas baik dari segi rasa, bentuk, dan variasi inovasi produk dengan kesesuaian antara harga yang diinginkan konsumen, maka dengan penetapan harga yang murah dan kualitas yang tetap diutamakan, membuat Pelangi Bunda Lumajang mampu untuk bertahan di pasar. Pelangi Bunda Lumajang merupakan satu satunya toko kue di Lumajang yang memiliki cafe sebagai tempat melakukan aktivitas, baik melakukan pekerjaan atau sekedar berkumpul bersama keluarga atau teman dalam

menghabiskan waktu luang bersama, dan juga Pelangi Bunda Lumajang memiliki berbagai lini produk yang berinovasi yang tidak dimiliki oleh toko lain dan harga yang cukup terjangkau. Cafe satu ini tidak hanya menyediakan camilan manis seperti roti, cake, *dessert box* dengan aneka topping, namun di Pelangi Bunda juga menghadirkan makanan berat yang dikemas dengan cara kekinian seperti ayam geprek, seblak, nasi goreng, dll.

Semakin banyaknya usaha toko roti di Lumajang, membuat usaha toko roti harus bersaing dengan industri toko roti lainnya untuk memenangkan pasar. Melihat persaingan bisnis industri roti di Kota Lumajang yang semakin ketat, mempengaruhi usaha tersebut dalam mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya dan juga industri harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap produk *bakery* (Indrawijaya, 2012). Perilaku konsumen akan muncul apabila perilaku seseorang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh sesuatu (Khoirinnisa et al., 2016). Perilaku konsumen bisa disebabkan karena adanya banyak aspek seperti inovasi desain produk (Rawung, Oroh, & Sumarauw, 2015) dan persepsi harga (Mardiana, 2013). Tetapi masih banyak faktor faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

Perlu adanya kajian mengenai perilaku konsumen ini dikarenakan memahami apa yang merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen akan membuat pelaku usaha dapat menetapkan, menjalankan dan mengendalikan strategi pemasaran yang sesuai dan tepat (Marbun et al., 2015). Adanya perilaku konsumen yang tidak dipahami maka pemasar tidak akan mampu mempengaruhi konsumen dalam

memilih produk dan jenis produk yang akan dibeli (Saputri, 2016). Maka dari itu para pengusaha atau pebisnis diharuskan memahami tentang perilaku konsumen sehingga dapat mengetahui bagaimana konsumen berperilaku dalam pemenuhan kebutuhannya. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar dapat memahami apa yang diharapkan pelanggan yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan (Marbun et al., 2015). Mempelajari tentang perilaku konsumen dapat memberikan petunjuk dan arahan bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli (Indrawijaya, 2012).

Penelitian sebelumnya telah banyak mengungkap tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut dipengaruhi oleh persepsi harga. Semakin baik persepsi harga yang didapat konsumen akan semakin baik pula perilaku konsumen tersebut (Savitri & Wardana, 2018).

Selain dari persepsi harga, perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya inovasi desain produk. Inovasi desain produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas makan akan menciptakan perilaku konsumen yang baik (Rasyid & Indah, 2018).

Berdasarkan dengan adanya permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada penelitian sebelumnya, maka peneliti berupaya untuk mengkaji adanya perilaku konsumen di Pelangi Bunda Lumajang. Perilaku konsumen

tersebut akan diamati terkait dengan penyebabnya yaitu inovasi desain produk dan persepsi harga. Penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian pengaruh inovasi desain produk dan persepsi harga terhadap perilaku konsumen pada Pelangi Bunda Lumajang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan dari penelitian ini adalah adanya perilaku konsumen yang disebabkan oleh inovasi desain produk dan persepsi harga. Inovasi desain produk yang dimaksudkan adalah desain yang berinovasi dalam suatu produk. Persepsi harga telah lama dianggap sebagai prediktor utama pilihan pelanggan. Adanya perilaku konsumen pada Pelangi Bunda Lumajang menjadi fokus dalam penelitian ini. Namun berkaitan dengan perilaku konsumen dari Pelangi Bunda Lumajang perlu adanya penelitian yang lebih sehingga pertanyaan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh inovasi desain produk terhadap perilaku konsumen?
- b. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumen?

## **1.3 Tujuan Masalah**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh inovasi desain produk dan persepsi harga. Berikut tujuan secara khusus dari penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui pengaruh inovasi desain produk terhadap perilaku konsumen
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumen

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas yang telah diuraikan, maka penulis mempunyai beberapa kegunaan dalam penelitian ini yang sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji kembali tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai inovasi desain produk, persepsi harga terhadap perilaku konsumen sehingga diharapkan dapat menambah wawasan dan memberi referensi dan dapat diketahui apakah hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil atau justru memperlemah hubungan antar variabel yang diteliti.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Pelangi Bunda Lumajang

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam memahami pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap perilaku konsumen

#### 2) Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen ( S.M ) serta dapat menjadi wahan pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran pada penelitian selanjutnya.

#### 3) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Untuk menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan-bahan bagi mahasiswa manajemen khususnya pihak-pihak yang berkepentingan untuk bahan penelitian sejenis.