

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, industri – industri di Indonesia berkembang dengan cepat dan pesat, sehingga menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, termasuk persaingan bisnis dibidang makanan, khususnya makanan khas daerah. Beberapa daerah di Indonesia memiliki makanan khas daerahnya tersendiri, salah satunya daerah Sumatera Barat. Provinsi Sumatera Barat memiliki banyak aneka makanan khas daerah yang diproduksi di masing-masing daerah, diantara banyak makanan khas Sumatera Barat yang cukup terkenal dikalangan masyarakat luas adalah rendang.

Salah satu kota yang terkenal di provinsi Sumatera Barat dengan penghasil makan khasnya ini adalah Kota Payakumbuh. Menurut data Dinas Peternakan Kota Payakumbuh (2014), terdapat lima belas usaha yang menghasilkan makanan olahan hasil ternak ini (rendang). Usaha-usaha rendang tersebut menghasilkan berbagai aneka jenis rendang, diantaranya rendang daging, rendang telur, rendang suir, rendang paru, dan ada juga rendang itik. Di Kota Payakumbuh terdapat satu wilayah yang menjadi pusat pembuatan dan proses pemasaran produk rendang, sehingga diberi nama Kampung Rendang. Di Kampung Rendang tersebut terdapat tujuh usaha yang bergerak dibidang pembuatan dan pemasaran aneka macam rendang.

(Lampiran 1)

Tujuh usaha rendang yang terdapat di Kampung Rendang diantaranya ada yang sudah dimulai dari tahun 1998 dan yang terakhir berdiri pada tahun 2012.

Semua usaha – usaha tersebut sudah berada di Jalan Tan Malaka Simpang Lampasi Kota Payakumbuh semenjak memulai usahanya. Pemberian nama Kampung Rendang ini dibentuk oleh Dinas Koperasi Industri dan Perdagangan Kota Payakumbuh dan pada tahun 2015.

Lokasi dan promosi merupakan bagian dari variabel penting dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Terdapat empat variabel dalam bauran pemasaran yakni produk, harga, lokasi dan promosi. Produk yang di tawarkan di Kampung Rendang Payakumbuh relatif homogen dan harga juga relatif hampir seragam atau tidak jauh berbeda antara satu pedagang dengan pedagang lainnya. Sehingga kedua faktor tersebut diduga tidak mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, berbeda halnya dengan lokasi dan promosi. Lokasi yang khusus untuk kawasan sentra penjual rendang di Payakumbuh ini, diduga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk rendang, begitu pula promosi yang dilakukan akan memberikan informasi dan menarik bagi konsumen, oleh sebab itu penelitian ini dibatasi hanya pada dua faktor saja, yakni lokasi dan promosi yang akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Keberadaan usaha-usaha rendang yang terdapat disatu lokasi (Kampung Rendang) secara tidak langsung memberikan keuntungan kepada para pengrajin pembuat rendang karena mudah dicari oleh konsumen, baik konsumen lokal maupun para wisatawan yang datang dari daerah luar seperti daerah Riau dan negara luar contohnya negara Malaysia. Pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu faktor untuk

kesuksesan sebuah usaha. Menurut Kotler (2008) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komoditas.

Disamping faktor lokasi, faktor promosi juga menjadi salah satu faktor penunjang dalam kesuksesan sebuah perusahaan dalam mencapai target penjualannya. Promosi bisa disebut juga dengan pengenalan suatu barang atau jasa yang akan diperjualbelikan kepada konsumen. Promosi adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam penjualan, ini dikarenakan promosi merupakan pengenalan perusahaan kepada konsumen, dari konsumen yang tidak tahu menjadi tahu terhadap perusahaan yang dipromosikan. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang akan ditawarkan ke konsumen, semakin memperkuat keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian terhadap pembelian produk tersebut. Menurut Swastha, *dkk* (2008), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Selama ini promosi yang dilakukan oleh pengrajin rendang di Kampung Rendang ini berupa media cetak, media elektronik dan dibantu oleh pemerintah setempat dalam kegiatan-kegiatan untuk lebih memperkenalkan Kampung Rendang Payakumbuh di kalangan masyarakat luas. Sebagian dari usaha rendang yang ada sudah mempunyai *website* sendiri sebagai salah satu media untuk melakukan promosi terhadap produk yang dijualnya. Beranjak dari permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rendang Di Payakumbuh (Studi Kasus Pada Kampung Rendang Payakumbuh)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Beranjak dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka adapun masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah lokasi usaha rendang di Kampung Rendang Kota Payakumbuh berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.
2. Apakah promosi yang dilakukan oleh usaha pembuat rendang di Kampung Rendang Kota Payakumbuh berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk rendang.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk rendang di Kampung Rendang Kota Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk rendang di Kampung Rendang Kota Payakumbuh.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi usaha-usaha / pengrajin pembuat rendang di Kampung Rendang Kota Payakumbuh dalam keputusan pembelian rendang terkait dengan lokasi usaha dan promosi yang dilakukan oleh usaha pembuat rendang serta pemerintah setempat.
2. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan pengembangan usaha-usaha rendang dimasa yang akan datang.
3. Sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin melanjutkan penelitian dibidang yang sama.