

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini banyak masyarakat yang telah melupakan budaya asal mereka. Di Indonesia sendiri, dengan adanya keterbukaan terhadap budaya asing, budaya negara kita sedikit demi sedikit mulai luntur. Banyaknya masyarakat Indonesia yang akhirnya tertarik dengan merk global misalnya Franchise dan license asing selain karena kualitasnya terpecaya juga karena tingkat gengsi yang diberikan. Menurut detik.com pada tahun 2015 Ketua Umum Pehimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI) saat konferensi pers Franchise dan License Expo Indonesia, di Kopitiam, Grand Inonesia. Terdapatnya 50 waralaba asing masuk ke Indonesia dalam bidang makanan dan minuman, hal ini sangat disayangkan sekali mengingat bahwa masyarakat Indonesia seharusnya bisa menjadi pelopor untuk memajukan merk local dikancah international. Sementara merk lokal sendiri yang disukai para konsumen adalah makanan tradisional. Makanan tradisional sudah menjadi pilihan bagi para wisatawan khususnya yang datang ke Indonesia, dimana di Negara Indonesia terkenal dengan masakannya yang enak dan lezat. Salah satunya ada di daerah Sumatera Barat makanan tradisional adalah masakan rendang. Masakan rendang ini terkenal bukan di wilayah Sumatera Barat saja di luar daerah Sumatera Barat juga terkenal bahkan wilayah luar Indonesia sudah banyak yang mengetahui. Selain masakan rendang, cemilan tradisional juga banyak dikenal orang banyak khususnya wisatawan yang

mengunjungi daerah Sumatera Barat. Jenis makanan ini dihasilkan oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) yang tersebar di wilayah Sumatera Barat.

Dengan adanya persaingan dunia usaha mengalami perkembangan dan persaingan yang semakin keras, yang ditandai semakin meningkatnya para pelaku usaha baru muncul dan pelaku usaha membenahi diri agar usahanya menjadi lebih maju. Salah satunya daerah di Sumatera Barat yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dengan ikon oleh – olehnya adalah keripik sanjai yang ada di Bukittinggi. Sejarah keripik sanjai ini pertama kali di produksi pada suatu kampung di Bukittinggi. Seiring jalannya waktu keripik sanjai ini sudah meluas di luar daerah Bukittinggi, semenjak pihak Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Bukittinggi berperan dalam membina Usaha Kecil Menengah ini. Faktor pendukung lain yang bermanfaat adalah pembinaan dan bantuan modal yang diberikan pemerintah serta berdirinya Asosiasi Pengusaha Kerupuk Sanjai Bukittinggi yang salah satunya usaha keripik sanjai Ummi Afa Hakim.

Sanjai Ummi Afa Hakim berdiri pada tahun 1999, hingga sekarang sudah memiliki tiga cabang di Bukittinggi dan satu cabang di Kota Padang. Sanjai Ummi Afa Hakim cabang Padang berdiri lebih akhir jika dibandingkan dengan usaha sanjai lain yang cukup dikenal dipasaran seperti kripik balado Shirley, kripik balado Christine Hakim, kripik balado Nan Salero dan lain-lain.

Ketat akan persaingan ini, setiap pelaku usaha bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada

kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen sanjai Ummi Afa Hakim Padang, keripik singkong mulai diinovasikan berbagai varian rasa, seperti keripik singkong pedas dengan beberapa tingkatan level. Selain itu sanjai Ummi Afa Hakim Padang tidak hanya menjual berbagai sanjai saja, namun juga daging, paru, sagu, manisan, dodol dan menawarkan berbagai souvenir seperti pajangan, gantungan kunci, jilbab dan tas yang menjadi salah satu peluang bisnis menarik yang menjanjikan untung besar bagi pelakunya.

Untuk membangun usaha keripik, sanjai Ummi Afa Hakim melakukan strategi untuk tercapainya keputusan pembelian yang menitik beratkan pada tiga hal yaitu *consumer ethnocentrism*, differensiasi produk, dan lokasi. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut baik dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan dari luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Faktor pertama *consumer ethnocentrism*, konsumen membeli produk impor tersebut tidak dapat dibenarkan karena dalam benak mereka, hal ini dapat merusak perekonomian dalam negeri, menyebabkan kehilangan pekerjaan dan tidak patriotis (Shimp dan Sharma 1987) yang telah dikembangkan Nanang Suryadi dan Dimas

Hendrawan (2010). Dengan adanya sifat ethnocentrism, sanjai Ummi Afa Hakim diuntungkan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja adalah Diferensiasi Produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:9) Diferensiasi Produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Diferen adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan positioning yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan sanjai Ummi Afa Hakim Padang dibanding dengan sanjai – sanjai yang lain yang ada di Padang, maka akan lebih mudah mengembangkan marketing mix untuk sanjai Ummi Afa Hakim Padang. Sanjai Ummi Afa Hakim Padang memiliki 300 jenis produk makanan yang berkualitas dan memiliki sejumlah kelebihan, di antaranya adalah pilihan rasa yang bervariasi, mulai dari rasa manis, asin, varian bumbu kuning, hingga varian balado yang diolah secara tradisional tanpa pengawet atau tanpa pewarna yang dapat membahayakan kesehatan, selain itu Ummi Afa Hakim menawarkan makanan ringan selain sanjai seperti rendang telur, ikan bilih,

karak kaling, ampiang jaguang, dan lain – lain. Dengan adanya kualitas dan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh sanjai Ummi Afa Hakim Padang, hal ini diharapkan dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen sehingga terjadinya keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu lokasi, merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Levy dan Weitz (2009) lokasi toko merupakan keputusan yang penting karena lokasi merupakan pertimbangan utama keputusan konsumen dalam memilih toko. Sanjai Ummi Afa Hakim memiliki tiga cabang di Bukittinggi dan satu cabang di Padang semua lokasinya mudah terlihat dari jalan karena berada di tepi jalan raya yang merupakan jalur keluar masuknya wisatawan yang datang ke kota Padang. Sanjai Ummi Afa Hakim Padang berlokasi di jalan Veteran No.48, Purus, Padang, yang sudah berdiri selama dua tahun, selain itu sanjai Ummi Afa Hakim memiliki tempat parkir yang aman yang dijaga oleh satpam. Hal ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu experience didalam mengkonsumsi produk atau jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen.

Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor – faktor di luar perusahaan. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, Diferensiasi Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sanjai Ummi Aufa Hakim Padang.**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *consumer ethnocentrism* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sanjai Ummi Aufa Hakim Padang ?
2. Apakah differensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di sanjai Ummi Aufa Hakim Padang ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sanjai Ummi Aufa Hakim Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian konsumen di sanjai Ummi Afa Hakim Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di sanjai Ummi Afa Hakim Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di sanjai Ummi Afa Hakim Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori dari pengambilan keputusan konsumen serta sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya untuk pihak- pihak tertentu.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan dalam menentukan *consumer ethnocentrism*, diferensiasi produk, dan lokasi dalam mempertimbangkan faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul dan tujuan penelitian, maka penulis membahas dan menganalisis tentang pengaruh *consumer ethnocentrims*, diferensiasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada sanjai Ummi Aufa Hakim di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Berisi tentang tinjauan literatur, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang disain penelitian, populasi, dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran perusahaan, kriteria responden, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian

