

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja pada sektor pertanian. Menurut Hanani et al (2023: 43-48), pertanian merupakan salah satu bagian dari ilmu ekonomi yang bertolak dari pemikiran keterbatasan sumber daya dan keputusan pelaku ekonomi untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas tersebut dalam bidang produksi, pengolahan, pemasaran, dan konsumsi produk pangan. Umpamanya apabila sumber daya tidak langka, maka tidak akan ada masalah pada pemilihan dan pengalokasian sumber daya tersebut. Untuk itu salah satu upaya mengalokasikan sumber daya yang terbatas tersebut, maka dibutuhkan peran pasar.

Menurut Firmansyah (2019: 11) secara tradisional, pasar dapat diartikan sebagai suatu area yang memiliki wujud fisik tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli. Ketika menentukan target pemasaran, perusahaan harus membuat segmentasi pasar. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan mampu mencari peluang dan membuat keputusan untuk segmentasi pasar yang akan dilayani (Firmansyah, 2019: 102). Sebagai upaya untuk memperoleh jawaban dari pasar agar sesuai target, maka perusahaan perlu menganalisis bauran pemasaran.

Dewianawati, et al (2023: 81) mengungkapkan bauran pemasaran merupakan bagian-bagian pemasaran yang saling terikat yang digabungkan, dikelompokkan dan dimanfaatkan secara akurat, sehingga tujuan pemasaran yang efektif dan pemenuhan kebutuhan konsumen dapat tercapai. Bagian-bagian dari pemasaran tersebut terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses.

Perilaku konsumen merupakan segala tindakan yang terkait dengan aktivitas pembelian oleh konsumen. Dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu, perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Indrasari, 2019: 14). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 23), perilaku konsumen adalah sikap yang diperlihatkan oleh konsumen dalam

pencarian untuk melakukan pembelian, pemakaian, pengevaluasian, dan pergantian produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Kotler dan Amstrong (2008: 179) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimulai dengan memahami kebutuhan, mencari informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan sikap pascapembelian. Keputusan pembelian adalah proses merencanakan dan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia, dengan tujuan akhir untuk memilih salah satu dari opsi tersebut sebagai langkah untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019:81).

Toko Tani Indonesia merupakan salah satu usaha dari pemerintah yang berupaya untuk memperpendek rantai pasok pangan dengan tujuan untuk menjaga menstabilkan harga barang. Dalam menjaga stabilitas pasokan dan harga pangan pokok strategis, TTI membentuk rantai distribusi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi. Hal ini memungkinkan harga konsumen dapat ditransmisikan dengan baik kepada harga petani (produsen) dan memastikan informasi pasar antar wilayah berjalan dengan baik. Selain itu, TTI telah dimulai pada tahun 2016 di 32 provinsi dan pada tahun 2017, kegiatan ini dikembangkan dengan beberapa perbaikan konsep dan teknis pelaksanaan. Dengan kehadiran TTI diharapkan dapat menurunkan harga pangan dengan berkurangnya pihak-pihak yang terlibat dalam rantai pasok (Sulaiman et al, 2018)

Menurut UU 18 tahun 2012 pasal 1, pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan Pangan, bahan baku Pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pangan merupakan kebutuhan manusia yang paling penting sehingga ketersediaan pangan bagi masyarakat harus terjamin dalam jumlah yang memadai, aman dan terjangkau. Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat ketersediaan dan keterjangkauan harga pangan merupakan hal yang penting. Toko Tani

Indonesia Center menyediakan pasokan dan akses pangan untuk masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan pangan sehari-hari.

Toko Tani Indonesia Center menyediakan berbagai komoditi pangan pokok. Pasokan dan akses tersebut didapat Toko Tani Indonesia melalui Kerjasama dengan kelompok tani/Gapoktan, pemasok/*supplier*, dan seluruh pemangku kebijakan terkait baik dari pihak pemerintah maupun swasta.

Fakta menunjukkan bahwa dalam kurun waktu yang lama, bangsa Indonesia selalu menghadapi kerawanan masalah pangan. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah ketersediaan pangan nasional yang harus mencukupi jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar. Pada tahun 2021, berdasarkan sensus yang dilakukan oleh BPS menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia telah mencapai lebih dari 272 juta jiwa. Diperkirakan pada tahun 2030, menurut asumsi Yayasan Indonesia Forum (YIF) jumlah penduduk ini akan meningkat menjadi sekitar 285 juta jiwa jika pertumbuhannya dihitung secara linier sebesar 1,12% per tahun. Oleh karena itu, diperlukan persediaan pangan yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Sehubungan dengan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Pangan Pada Mobil Keliling Toko Tani Indonesia Center” dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen pada mobil keliling Toko Tani Indonesia Center ?
2. Apakah faktor bauran pemasaran (7P) mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pangan pada mobil keliling Toko Tani Indonesia Center ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat ditentukan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik konsumen pada mobil keliling Toko Tani Indonesia Center

2. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pangan pada mobil keliling Toko Tani Indonesia Center

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Bisnis

Melalui penelitian ini diharapkan bagi perusahaan yang bersangkutan (Toko Tani Indonesia Center), hasil penelitian ini dapat menambah wawasan agar dapat menyusun strategi yang cocok yang berhubungan dengan perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian pada Toko Tani Indonesia Center.

2. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti agar dapat membandingkan ilmu secara teoritis yang di peroleh dalam perkuliahan dengan yang terjadi dalam kehidupan nyata manusia sehari-hari. Serta dapat mengimplementasikan kemampuan peneliti dalam pengetahuannya mengenai objek yang akan dibahas pada penelitian ini. Kemudian, hasil dari penelitian ini nantinya akan menjadi pengetahuan tambahan bagi peneliti.

3. Bagi Konsumen

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pangan pada Toko Tani Indonesia Center kota Padang.