

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia roti merupakan makanan yang cukup lama ada karena pengaruh dari bangsa penjajah yang dulunya mengonsumsi roti. Seiring perkembangan zaman, roti banyak mengalami perubahan dan juga variasi yang dibuat dengan berbagai rasa dan juga bentuk. Roti di Indonesia sudah ada sejak zaman belanda sekitar tahun 1930, budaya makan roti biasadilakukan orang-orang barat mulai dikenalkan pada warga pribumi dengan cara diperjual-belikan. Saat itu roti ini masih memiliki tekstur yang agak kasar dan keras.

Roti merupakan salah satu bentuk makanan pokok yang cukup diminati masyarakat Indonesia. Roti sudah dikenal sebagai makanan sehari-hari terutama golongan masyarakat umum. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya berdiri industri roti baik dalam skala rumah tangga maupun industri menengah (Kusmiati,2005).

Industri roti yang terus berkembang memiliki prospek yang cerah dimasa depan. Para pesaing baru pun semakin bermunculan, tidak hanya perusahaan berskala kecil saja, namun juga dari perusahaan berskala besar yang mulai meramba dikota poso.Perusahaan-perusahaan ini semakin gencar dalam melakukan kegiatan pemasaran baik melakukan promosi, inovasi produk, memperluas wilayah distribusi hingga menerapkan harga yang bersaing.Hal

tersebut dilakukan agar dapat meraih pelanggan sebanyak-banyaknya. Salah satu usaha industri roti yang dikota poso adalah usaha industry roti Stupa Bakery yang dilakukan oleh Ibu Leli Alamri orang yang sekaligus pemilik usaha industry stupa bakeri ini, namun beriringan dengan banyaknya permintaan pelanggan maka usaha ini semakin maju dan berkembang.

Para pengusaha industri roti dituntut untuk menghadapi persaingan maka dari itu penerapan strategi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Pengambilan keputusan menjadi sangat penting bagi individu karena membantu untuk mengidentifikasi dan memilih alternatif berdasarkan prinsip-prinsip dan preferensi. Hal ini memungkinkan fungsi bisnis berjalan dengan lancar dan keputusan individu sebagai konsumen sesuai dengan ekspektasi produsen. Keputusan pembelian merupakan fenomena yang terjadi pada tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, hal ini disebut sebagai keinginan berperilaku dan telah dibuktikan oleh para peneliti. (Risa 2013)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi

pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Assasuri et al (2014)

Menurut Balawera (2013) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Suwarman (2011) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak setiap alternatif dari setiap yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Kelas social dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas

sosial. Menurut Kotler (2005) kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogenya dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, moral, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial merupakan lapisan sosial yang dimiliki oleh individu maupun sekelompok orang yang bias terlihat lebih tinggi atau lebih rendah dari konsumen lainnya. Biasanya kelas sosial terlihat pada pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kehormatan, kekuasaan konsumen. Dengan mengetahui kelas sosial konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta perilaku sosialnya. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013) masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu golongan atas yang termasuk dalam kelas pengusaha dan pejabat tinggi, golongan menengah yaitu karyawan instansi dan pemerintah, dan golongan bawah yaitu buruh pabrik, pegawai rendah, dan pedagang kecil.

Kelas sosial dibutuhkan oleh pemasar untuk menganalisa perilaku konsumen dalam membeli produk berdasarkan keinginannya. Konsumen akan membeli produk berdasarkan kelas sosialnya, semakin tinggi klasifikasi kelas sosial seseorang semakin tinggi pula selera produk yang dipilihnya melihat dari kualitas produk yang lebih baik, kemasan, corak apalagi tidak memikirkan harga. Berbeda dengan konsumen yang memiliki klasifikasi kelas sosial menengah dan rendah. Konsumen seperti ini cenderung melihat harga daripada corak atau kemasannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), kelas social merupakan variabel yang penting dalam menentukan dimana seorang konsumen berbelanja. Berbagai kelas social mempunyai sudut pandang yang berbeda mengenai apa yang konsumen anggap sesuai dengan mode atau selera yang baik. .

Definisi budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian bangunan dan lainnya.

Budaya juga memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya dan kelas sosial. Karena budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Pengaruh budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar, karena pengaruh budaya sangat alami dan otomatis sehingga pengaruhnya terhadap perilaku konsumen sering diterima begitu saja. Ketika seseorang berhadapan dengan masyarakat yang memiliki budaya, nilai dan kepercayaan yang berbeda dengan mereka, lalu baru menyadari bahwa budaya telah membentuk perilaku seseorang. Menurut Schiffman (2008) budaya adalah kumpulan tentang keyakinan, nilai, adat yang berfungsi untuk mengarahkan perilaku konsumen di anggota masyarakat tertentu.

Budaya memainkan peran penting dan mendalam pada pembentukan perilaku konsumen. Kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Kotler dan Armstrong (2012)

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Budaya merupakan penyebab paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang dan tumbuh dalam suatu masyarakat. Seperti pentingnya dengan kelas sosial seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertindak melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suharto (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif budaya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui dengan kenyataan yang dihadapi dalam hal keputusan pembelian pada Stupa Bakery. Dengan memperhatikan pentingnya pengaruh kelas sosial dan budaya dalam mencapai keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kelas Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stupa Bakery”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini:

- 1.2.1 Apakah kelas sosial dan budaya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Stupa Bakery ?
- 1.2.2 Apakah kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Stupa Bakery ?
- 1.2.3 Apakah budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Stupa Bakery ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuannya yaitu:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh kelas sosial dan budaya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Stupa Bakery.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian pada Toko Stupa Bakery.
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada Toko Stupa Bakery.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1.4.1 Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen maupun produsen Stupa Bakery berkaitan dengan kelas sosial dan budaya.
- 1.4.2 Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis bakery.
- 1.4.3 Bagi penulis sebagai salah satu pesyaratan dalam menyelesaikan studi strata (S1) pada jurusan manajemen fakultas ekonomi unsimar.
- 1.4.4 Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama.