

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kesuksesan produk ketika diluncurkan ke pasar apabila produk tersebut mendapat perhatian dari konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan atas dorongan untuk melakukan pembelian. Kesuksesan produk ketika diluncurkan ke pasar akan mendorong semangat perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Hal ini didukung oleh Okki (2013:114) satu diantara penunjuk yang memberikan arahan jika sebuah barang mengalami kesuksesan atau bahkan tidak di pasar ialah besaran yang tunjukkan dari keinginan untuk membeli dari pelanggan pada barang yang dituju. Selain itu, Walgren (2015) memberikan penjelasan mengenai minat beli yang memiliki akibat dari adanya pesona yang ditawarkan dari barang maupun jasa ialah sebuah nilai kognitif dari pelanggan yang mencerminkan perencanaannya didalam melakukan pembelian akan sebuah barang dengan suatu merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian mengenai minat beli sangat bermanfaat untuk dikembangkan. Minat beli ialah elemen dari *consumer behavior* didalam sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan dimana memiliki kecondongan dari seorang pelanggan didalam membuat sebuah perencanaan sebelum terjadinya keputusan dalam pembelian. Minat beli sendiri merupakan tahapan dari kemungkinan responden didalam melakukan tindakan sebelum merek membuat keputusan didalam proses pembelian akan terjadi (Ferdinand, 2015:126).

Minat beli ialah irisan dari bagian perilaku didalam kegiatan konsumsinya. Minat beli secara baik memiliki korelasi pada cara pandang terhadap kesemua kegiatan akuisisi serta transaksi nilai (Monroe & Krishman, 2008)

Strategi yang tepat tentunya dapat membawa dampak positif pada minat beli konsumen. Sebelum perusahaan menentukan strategi yang tepat dalam mempengaruhi minat konsumen, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang berperan dalam memberikan pengaruh dalam minat beli pelanggan.

Salah satu penyebab yang berperan dalam memberikan pengaruh minat beli kepada pelanggan adalah karakteristik pelanggan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:30), karakteristik konsumen adalah studi tentang *consumer behavior* didalam pencarian, pembelian, pengkonsumsian, pengevaluasian, serta penghabisan akan sebuah barang maupun jasa yang diharapkan dapat menutup apa yang dibutuhkannya. Perilaku ini menggambarkan individu didalam melakukan pengambilan keputusan untuk menggunakan sumber daya yang ada (energi, waktu, dana) didalam melakukan pembelian akan suatu produk yang memiliki hubungan terhadap kegiatan pemakaian.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian mengenai karakteristik konsumen sangat bermanfaat untuk diteliti dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Nugroho & Irena (2017), keunikan dari pelanggan terdiri atas: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis. Faktor budaya ialah titik awal didalam harapan serta perilaku yang paling dasar dengan hasil dapat memperoleh cara pandang, *value*, preferensi, serta perilaku dari organisasi lain yang diperlukan (Kotler, 2018:183). Faktor sosial merupakan

tingkat laku dari seorang pembeli, selain itu diberikan pengaruh dari elemen sosial seperti gugusan kecil, keluarga, maupun peranan atas status sosial yang dimiliki oleh seorang konsumen (Kotler, 2018:187). Faktor pribadi ialah keunikan dari psikologis atas seorang individu yang beragam terhadap individu lain dengan memberikan akibat adanya komentar yang relatif sama rata serta memiliki ketahanan yang cukup panjang pada lingkungan (Kotler, 2018:232). Faktor psikologis merupakan irisan dari pengaruh lingkungan yang ditinggalinya serta hidup pada masa saat ini tanpa membuang kenangannya di waktu yang sudah terjadi maupun antisipasi yang dilakukan pada waktu yang akan datang (Kotler, 2018:198).

Objek penelitian ini adalah konsumen Cake & Bakery. Fenomena menarik diperoleh oleh peneliti ketika melakukan observasi awal di salah- satu Cake & Bakery terbesar di Bandung yaitu Kartika Sari. Peneliti memperoleh informasi dari bagian Penjualan yaitu *trend* Kartika Sari mengalami penurunan dalam 3 bulan terakhir seperti yang tersajikan dalam tabel di bawah ini:



**Gambar 1.1 Penjualan Produk Cake & Bakery pada Salah Satu Perusahaan Cake & Bakery**

Sumber: Bagian Penjualan Kartika Sari (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan jumlah dari penjualan produk cake & bakery selama kurun waktu 3 bulan terakhir, seperti yang terlihat pada gambar bahwa penjualan di bulan April dan Mei mengalami penurunan terutama pada bulan April penurunan penjualan yang cukup besar dari 54237 buah menjadi 43012 buah cake & bakery. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk cake & bakery mengalami penurunan selama beberapa bulan terakhir.

Fenomena tersebut sejalan dengan hasil dari penyebaran kuisioner awal yang diberikan kepada 20 konsumen seperti yang tersaji pada tabel berikut.

**Tabel 1.1 Hasil Survei Minat Beli Konsumen Cake & Bakery**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Persen	Orang	Persen	Orang
1	Saya sangat sering untuk berkunjung ke Cake & Bakery ini secara berkelanjutan	50%	10	50%	10
2	Saya merekomendasikan merk Cake & Bakery kepada teman dan relasi saya	45%	9	55%	11
3	Saya mengutamakan Cake & Bakery ini kepada teman sejawat	40%	8	60%	12
4	Saya berminat untuk mencari informasi selengkap-lengkapnyanya tentang merk Cake & Bakery	55%	11	45%	9

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan terhadap 20 konsumen cake & bakery yang menunjukkan hasil sebagai berikut; untuk pernyataan “Saya sangat sering untuk berkunjung ke Cake & Bakery ini secara berkelanjutan” adalah sebanyak 50% orang setuju dan 50% orang tidak setuju. Untuk pertanyaan “Saya merekomendasikan merk Cake & Bakery kepada teman dan relasi saya” sejumlah 45% orang setuju dan 55% orang tidak setuju. Untuk pertanyaan “Saya mengutamakan Cake & Bakery ini kepada teman sejawat” sebanyak 40% orang setuju dan 60% orang tidak setuju. Untuk pertanyaan “Saya berminat untuk mencari informasi selengkap-lengkapnyanya mengenai merk Cake & Bakery” sebanyak 55% orang setuju dan 45% orang tidak setuju. Menurut hasil survei diatas, dapat dilihat jika minat beli dari konsumen masih belum optimal.

Menurut penjelasan pada latar belakang yang telah peneliti jabarkan, peneliti memiliki ketertarikan didalam penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan judul “Pengaruh Karakteristik Konsumen Pada Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Cake & Bakery)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menurut latar belakang yang telah peneliti uraikan pada sub bab sebelumnya, selanjutnya peneliti menyusun suatu perumusan Apakah Karakteristik Pelanggan memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan Cake & Bakery ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang peneliti inginkan untuk dicapai ialah dengan melakukan pengujian serta pengalisan pengaruh dari Karakteristik Pelanggan pada Minat Beli Pelanggan Cake & Bakery.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Besar harapan didalam penelitian yang telah dijalankan oleh peneliti terdapat manfaat yang ke depannya dapat memberikan andil didalam membantu pada penelitian yang dilakukan oleh yang lainnya. Maka dalam penelitian yang dilakukan terdapat beberapa manfaat yang peneliti harapkan dari beberapa pihak, diantaranya:

### **1. Bagi Akademisi**

Hasil pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi peneliti yang selanjutnya ataupun dapat juga dijadikan sebagai pembandingan didalam melakukan penelitian yang

dilakukannya serta memberikan tambahan ilmu dibidang ekonomi yang memiliki kaitannya dengan pemasaran terkhusus penelitian yang memiliki kaitan terhadap Karakteristik Pelanggan serta Minat Beli Pelanggan.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian yang telah peneliti jalankan diharapkan bisa dijadikan sebagai panduan serta pertimbangan ataupun pengambilan keputusan yang dapat diambil khususnya di bagian pemasaran untuk mengambil kebijakan guna meningkatkan pelayanan serta penjualan perusahaan tersebut terutama berhubungan dengan karakteristik pelanggan untuk pembelian produk *low involvement* di cake & bakery.

