

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah. Hal ini tidak lepas dari kemajuan ekonomi yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli produk. Suatu contoh dari gaya hidup masyarakat di zaman sekarang adalah menghilangkan kejenuhan dengan produk yang sudah ada, sehingga munculnya produk baru yang berinovasi dari bahan-bahan sederhana menjadi produk dengan nilai jual tinggi dan memberikan daya tarik konsumen untuk memberikan nilai kepuasan (Setiadi, 2003).

Menurut Sumarwan (2003), segenap apapun persaingan yang ada di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian. Pilihan-pilihan produk yang ditawarkan tentunya secara tidak langsung akan mempengaruhi pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Pasar hanya menyediakan berbagai pilihan produk dan merk yang bermacam-macam. Namun pada akhirnya, konsumen yang memiliki hak untuk bebas memilih apa dan bagaimana produk yang nanti akan mereka konsumsi.

Menurut Setiadi (2003), dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu

akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecah masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat memecahkan masalahnya. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap berikutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan. Pada akhirnya produk yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Produk-produk olahan dari bahan baku ubi ungu sangat menarik untuk dikembangkan menjadi inovasi baru dalam kuliner. Bahan baku yang murah dan penampilan yang menarik menjadi alasan konsumen membeli salah satu produk berbahan baku ubi ungu yaitu “Shasa *Egg Roll* Ubi Ungu”. Produk “Shasa *Egg Roll* Ubi Ungu” merupakan salah satu produk terkenal di Yogyakarta bahkan sampai keluar kota. Salah satu faktor yang membuat permintaan semakin meningkat karena keistimewaan dari usaha tersebut memakai bahan baku ubi ungu.

B. Rumusan Masalah

Pemilik industri rumah tangga “Shasa *Egg Roll* Ubi Ungu” bernama Almunasyafah Asyaryarifah mengatakan bahwa *egg roll* dikenal dengan makanan ringan berbahan dasar tepung terigu dan muncul dengan berbagai macam merk

dipasaran. Akan tetapi di Desa Bedukan, Pleret, Bantul terdapat satu industri rumah tangga *egg roll* berbahan baku ubi ungu bernama “Shasa *Egg Roll* Ubi Ungu”. Bahan baku ubi ungu dipilih karena warnanya yang menarik, manis dan lembut. Selain itu juga untuk menciptakan suatu inovasi baru dari *egg roll* yang sudah ada di pasaran. Konsumen tidak perlu khawatir untuk menemui produk “Shasa *Egg Roll* Ubi Ungu” karena penjualan produk tidak hanya di rumah produksi saja, tetapi banyak dijumpai di berbagai toko oleh-oleh, Bandara Adisucipto Yogyakarta, dan supermarket di wilayah Yogyakarta serta sudah menyebar ke beberapa kota seperti Semarang, Jakarta, Bandung, Surabaya dan Medan sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta. Cara pemesanan produk sangat mudah dengan cara mendatangi langsung ke lokasi pabrik pembuatan di Desa Bedukan, Pleret, Bantul atau *online*.

Menurut kepala marketing industri rumah tangga “Shasa *Egg Roll* Ubi Ungu” Luthfi Yuniarto, setiap harinya pabrik dapat memproduksi 16.000 batang *egg roll* ubi ungu atau 800 kotak. Dalam satu kotak berisi 20 batang *egg roll* ubi ungu. Sesuai dengan data penjualan bulan Desember 2014, dalam satu bulan konsumen *egg roll* ubi ungu mencapai 15.000 konsumen, baik konsumen dari Jogja maupun di luar Jogja dan selalu meningkat saat liburan atau bulan Ramadhan.

Berdasarkan permintaan konsumen yang selalu meningkat dan jumlah konsumen yang mencapai 15.000 dalam satu bulan dalam skala usaha industri rumah tangga terbilang sangat banyak. Hal ini menarik untuk diteliti mengenai bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen “Shasa *Egg Roll*

Ubi Ungu” dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen “Shasa *Egg Roll* Ubi Ungu”?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui profil Industri Rumah Tangga “Shasa *Egg Roll* Ubi Ungu” di Desa Bedukan, Pleret, Bantul.
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen “Shasa *Egg Roll* Ubi Ungu”.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan dan salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bagi Industri Rumah Tangga “Shasa *Egg Roll* Ubi Ungu” dan pemasar produk, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang perilaku konsumen yang dapat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian.
3. Bagi konsumen produk “Shasa *Egg Roll* Ubi Ungu”, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pengetahuan sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian sehingga konsumen lebih cermat dalam memilih produk *egg roll* yang sesuai dengan keinginan.
4. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.