

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk pertanian Indonesia sangatlah bervariasi, mulai dari produk yang belum bisa digunakan hingga produk yang siap digunakan. Peran pabrik dalam mengembangkan dan mengolah hasil pertanian sangat besar, pabrik pengolah hasil pertanian menjadi ujung tombak dalam membentuk produk yang baru dan menyalurkan hasil dari olahan produk kepada konsumen. Semakin bervariasi suatu produk yang dihasilkan dari satu produk maka semakin besar peluang produk tersebut dalam bersaing dalam pasar. Untuk mengembangkan produk, perlu adanya industri yang membantu dalam membentuk sebuah produk baru.

Pabrik Tahu Adma Nu Ketangi merupakan salah satu yang bergerak di bidang industri pertanian. Produk yang dihasilkan berupa tahu yang dihasilkan dari olahan kacang kedelai. Perubahan ini memberikan nilai tambah pada produk pertanian yang berbasis kedelai. Nilai tambah produk kedelai menjadi bertambah dengan adanya pengembangan industri dari produk kedelai menjadi produk tahu. Salah satu nilai tambah ini, menjadikan kedelai memiliki nilai tambah yang berupa produk baru yaitu tahu.

Tahu adalah salah satu produk makanan padatan lunak yang dibuat melalui proses pengolahan kedelai (*Glycine sp.*) dengan cara pengendapan protein baik menggunakan penambahan bahan pengendap organik maupun anorganik yang diijinkan. Tahu dikenal sebagai makan yang mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat Rafi, (2019). Tahu merupakan makanan yang memiliki

kandungan protein nabati yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dan termasuk dalam makanan empat sehat lima sempurna. Tahu juga merupakan makanan yang mengandung gizi yang tinggi dan mudah untuk diproduksi. Tahu mempunyai nilai kalsium yang tinggi yang sangat dibutuhkan oleh tulang kita, jumlah kandungan kalsium di dalam tahu adalah 124mg hampir setara dengan kandungan kalsium di dalam susu. Keistimewaan tahu adalah teksturnya yang sangat lembut.

Pertambahan penduduk yang setiap tahun semakin naik, membuat permintaan pasar terhadap setiap produk meningkat. Hal ini juga berlaku pada produk tahu dimana permintaan pasar terhadap produk tahu semakin meningkat setiap tahunnya. Dengan permintaan pasar yang meningkat setiap tahunnya, mengharuskan para pengusaha menambah jumlah produknya untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat terkait produk tahu. Permintaan yang semakin meningkat membuka peluang bagi pengusaha baru untuk ikut andil dalam memenuhi permintaan pasar. Dengan munculnya peluang tersebut, para pengusaha mulai mengembangkan bisnis di bidang produk makanan tahu. Peluang ini dimanfaatkan oleh industri tradisional dan industri modern yang memproduksi tahu, para pengusaha berlomba – lomba dalam memulai bisnis baru dan melakukan strategi pemasaran untuk melancarkan bisnisnya.

Pemasaran sangat diperlukan dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Untuk mendukung meningkatkan pendapatan tersebut dibutuhkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian serta menarik minat

konsumen agar membeli. Perusahaan menggunakan alat promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen tertarik pada produk. Kegiatan promosi yang dijalankan dengan baik untuk membantu perusahaan dalam menguasai pasar tempat tertentu yang membuat peningkatan volume penjualan Pratama dkk, (2020)

Dalam pemasaran dibutuhkan strategi untuk menarik konsumen. satu dari strategi yang digunakan para pengusaha yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P. Strategi bauran pemasaran 4P terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Dengan strategi ini, pengusaha diharuskan untuk memperhatikan dengan baik produknya dengan baik apakah layak dipasarkan atau tidak, harga setiap produknya sesuai dengan harga pasar atau tidak, tempat memproduksinya produknya mudah untuk dijangkau oleh konsumen atau tidak, dan promosi yang dilakukan sampai pada konsumen atau tidak. salah satu industri yang memerlukan strategi ini yaitu Industri Pabrik Tahu Adma Nu Ketangi Malang. Pabrik Tahu Adma Nu Ketangi memiliki kualitas tahu yang baik sehingga menjadi nilai tambah bagi konsumen yang membeli. Dalam dunia bisnis, pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat berdampak untuk perkembangan usaha. Dampak dari bauran pemasaran ini mengharuskan pengusaha menguasai ilmu dalam mengatur strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran pada agroindustri didukung dengan adanya penerapan bauran pemasaran yang melibatkan konsep 4P Rahma dkk, (2020). Produsen perlu memahami bagaimana perilaku konsumen serta dapat memanfaatkan peluang pasar dan didorong lebih kreatif dalam mengkombinasikan berbagai kegiatan *marketing* agar mendapatkan

hasil yang maksimal dan memuaskan sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dibutuhkan pembeli dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Keputusan konsumen dalam membeli produk sangat berdampak dalam mendapatkan pelanggan. Banyaknya pesaing dalam usaha produksi tahu dan konsumen yang semakin kritis dalam membeli produk yang membuat konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk tahu yang sesuai dengan keinginannya Tasya dkk, (2023). Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan keputusan perusahaan, tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya yang disebabkan oleh sistem pemasaran yang kurang baik. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penulis perlu mempelajari lebih dalam mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pabrik Tahu Adma Nu Ketangi, Desa Tegalondo, Kecamatan Karang Ploso, Kabupaten Malang” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dimana jumlah responden yang digunakan berjumlah 35 responden yang dikumpulkan secara acak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran 4P berpengaruh terhadap keputusan pembelian tahu di Pabrik Tahu Adma Nu Ketangi, Desa Tegalondo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang?

2. Bauran pemasaran 4P manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembeli konsumen di Pabrik Tahu Adma Nu Ketangi Desa Tegalondo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian tahu di Pabrik Tahu Adma Nu Ketangi, Desa Tegalondo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.
2. Untuk mengidentifikasi bauran pemasaran 4P yang pengaruh dominan terhadap keputusan pembeli di Pabrik Tahu Adma Nu Ketangi Desa Tegalondo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian skripsi sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tinjauan pustaka atau bahan referensi, masukan, wawasan yang dijadikan sebagai pembanding dalam penelitian selanjutnya mengenai pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi masyarakat dan pengusaha tahu

Penelitian ini dapat memberikan informasi secara ilmiah mengenai pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tahu dan jadi bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan sehingga dapat menciptakan sebuah hal yang menarik bagi konsumen yang mampu memenuhi kepuasan konsumen.