

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Palembang terdapat berbagai jenis makanan khas salah satu nya “pempek” dengan berbagai jenis dan harga. Pada abad ke-16 pempek sudah ada di daerah Palembang sejak datangnya perantau china. Karena penjual makanan ini dulunya berasal dari keturunan china dan masyarakat terbiasa memanggil penjual dengan kata apek untuk membelinya. Sehingga masyarakat menyebut makanan ini dengan sebutan pempek.

Kota Baturaja terdapat berbagai jenis makanan khas salah satu nya “pempek” dengan berbagai jenis dan harga. Pada abad ke-16 pempek sudah ada di daerah Palembang (Radio baturaja, 2013).

Sejak tahun 1987 masyarakat baturaja sudah mengenal pempek yang ada di Palembang, masyarakat belajar membuat sendiri berbagai macam pempek. Pada tahu 1990 sudah mulai ada penjual pempek di pasar atas maupun di pasar baru. Ada berbagai jenis pempek, antara lain; pempek lenjer, pempek kecil, pempek telur, pempek panggang, pempek kulit, pempek panjang, pempek lenggang (Rusti, 2015).

Seperti yang kita ketahui bersama, dunia bisnis indonesia sangat kompetitif karena setiap pedagang berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan menarik klien baru. Pedagang harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan sehingga tujuan dari pedagang tersebut dapat tercapai. Pada dsarnya, semakin banyak pesaing, semakin banyak pilihan pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan

harapannya. Persaingan bisnis menuntut pelaku usaha untuk bertindak cepat dan tepat ketika menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang cepat berubah dan tidak pasti (Pujadi, 2010).

Kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi berbagai produk makanan khas tentunya tidak hanya tercermin dari jenis, harga dan lokasi penjualan produk, tetapi juga kualitas pelayanan dan rasa. Rasa ini dapat menentukan keputusan konsumen di masa mendatang untuk memilih berbagai makanan khas. Apalagi variasi pempek dan nuansa makanan khas sumatera selatan, tentu sangat mempengaruhi pilihan pempek yang dijual dimana-mana (Yuliati, 2013).

Pasar Baturaja sendiri sudah lama berdiri dengan menjual berbagai jenis dagangan salah satunya yang menjual pempek dengan harga murah dan sangat populer kedua setelah kota Palembang. Ini karena popularitas mereka sebagai penjual pempek yang legendaris untuk pasar pembeli.

Sejak tahun 1990 pempek sudah ada di pasar atas baturaja, bahkan pempek baturaja sudah dikenal sampai ke jakarta. Pada saat itu memang belum banyak seperti sekarang namun penjualan pempek ini seiring waktu bertambah banyak. Sehingga sekarang terdiri dari beberapa penjual seperti pempek H. Husin, pempek 88, pempek ipang, pempek komin, pempek vera, pempek berni, pempek cak may, pempek rusti, dan pempek harwin. Pempek menjadi salah satu alternatif snack dan jajanan yang sangat disukai masyarakat yang menjadikan pempek pilihan utama untuk dikonsumsi.

Banyaknya pedagang kecil maupun besar berdampak pada ketatnya persaingan antar pedagang, terutama dari pedagang sejenis. Keputusan pembeli

dipengaruhi oleh kemampuan seorang pedagang untuk menarik pembeli, selain faktor penjualan.

Peluang yang banyak dan menjanjikan dari pangsa pasar pempek serta dukungan sumber daya yang banyak membuat produsen pempek ini semakin populer. Hal ini tidak menutup kemungkinan adanya persaingan komersial yang sangat ketat bagi para pedagang produk tersebut di industri pangan (Agustin, 2021).

Konsumen menemukan banyak kategori atau jenis produk yang berbeda dalam bidang pemasaran, dengan begitu banyak pilihan produk, pelanggan cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Mereka melakukan pembelian berdasarkan nilai mereka yang memuaskan bahkan menyenangkan target pelanggan mereka (Mardon nafali, 2016).

Harga adalah elemen rencana pemasaran yang paling mudah disesuaikan, sementara fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Pada era persaingan yang semakin modern ini, para pedagang harus menyusun strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Seorang pedagang harus bisa menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satu praktik yang dilakukan pedagang adalah menciptakan “word of mouth” sebagai strategi pemasaran untuk mengatasi masalah tersebut, terutama untuk membentuk citra merek pedagang (Yuliati, 2017).

Pelayanan konsumen merupakan salah satu kebutuhan dasar dan merupakan hak azazi manusia. Dalam rangka memuaskan konsumen yang

membeli, berbagai upaya harus dilakukan, salah satu di antaranya ialah melayani konsumen dengan baik.

Kepuasan konsumen merupakan cerminan kualitas pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan konsumen merujuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan konsumen dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen itu sendiri. Makin sempurna kepuasan tersebut, makin baik pula mutu pelayanan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya diukur dari fasilitas, kenyamanan dan penampilan fisik akan tetapi dari sikap dan perilaku karyawan harus mencerminkan profesionalisme tinggi (Hidayat, 2022).

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya usaha dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang usaha tersebut akan lebih berhasil dari pedagang yang lain. Jadi suatu usaha dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut (Latief, 2018).

Lokasi berkaitan dengan saluran pemasaran antara tempay dan keputusan saluran distribusi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana pedagang harus memiliki tempat strategis untuk melakukan kegiatannya (lupiyoadi, 2013).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas pedagang dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan pedagang yang bersangkutan (Alma, 2017).

Promosi bisa melalui media social, iklan online, dari mulut ke mulut, pemasar juga menggunakan “*social community*” yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau *Fashionesdaily*), situs jejaring sosial (*Facebook* atau *Instagram*), dunia virtual (*Second Life*, *There*, atau *Kaneva*), games, situs berbagi (*Flickr* atau *YouTube*), hingga *mikroblogging* (*Twitter*).

Faktor penting yang harus diperhatikan saat memilih lokasi untuk setiap pedagang berbeda-beda. Perbedaan dalam memilih posisi ini ada hubungannya dengan kebutuhan masing-masing pedagang. Adanya perbedaan permintaan tersebut memungkinkan para pedagang dalam hal ini untuk menyesuaikan mana yang efektif dan dalam memilih lokasi atau lokasi untuk menentukan saat berbisnis (latief, 2018).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pempek di pasar atas baturaja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pempek di pasar atas baturaja.

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pempek di pasar atas.

D. Kegunaan

Berdasarkan masalah yang ada maka kegunaan di penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pempek di pasar atas baturaja.
2. Bagi produsen, di harapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam menjual pempek yang lebih baik.

