

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Palembang memiliki kekayaan budaya yang melimpah, salah satunya adalah kuliner tradisional yang tetap eksis sebagai bagian dari identitas budaya dan kearifan lokal. Kuliner tradisional Palembang dikenal unik karena memiliki banyak variasi yang dipengaruhi oleh budaya Arab, India, Cina, dan Melayu. Variasi ini hadir seiring dengan kedatangan para pendatang dari negara-negara tersebut ke Palembang, sehingga tradisi kuliner mereka diadaptasi oleh masyarakat setempat, dengan penyesuaian menggunakan bahan pangan dan rempah asli Palembang. Akibatnya, kuliner tradisional Palembang memiliki cita rasa khas yang mampu menarik minat banyak orang untuk mencobanya (Salam, 2021).

Makanan khas Palembang yang paling dikenali masyarakat asli maupun luar ialah Pempek Pempek merupakan makanan tradisional khas Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, yang berbahan dasar sagu dan ikan. Karena kandungan proteinnya yang tinggi serta cita rasanya yang khas, pempek menjadi salah satu hidangan favorit masyarakat Palembang. Di setiap sudut kota, pempek mudah ditemukan, baik dijual oleh pedagang keliling menggunakan sepeda maupun di restoran-restoran besar (Putra Agung *et al.*, 2023).

Cuko pempek adalah saus pelengkap utama yang membuat cita rasa pempek menjadi lebih nikmat. Mengonsumsi pempek tanpa cuco terasa kurang lengkap dan belum sempurna. Cuko pempek memiliki rasa asam, manis, dan pedas yang khas, serta aroma bumbu yang tajam, diperoleh dari perpaduan gula, cabai, asam cuca, bawang putih, dan garam dengan takaran yang tepat. Rasa unik yang dihasilkan dari kombinasi cuco dan pempek inilah yang membuat kuliner tradisional Palembang begitu digemari. Dengan mudahnya akses terhadap pempek di berbagai tempat di Palembang, mulai dari pedagang keliling hingga restoran besar, masyarakat lokal maupun wisatawan selalu tertarik untuk menikmati kelezatannya (Muchsiri *et al.*, 2020).

Pempek telah menjadi simbol identitas Kota Palembang, karena makanan ini sangat digemari oleh berbagai kalangan dan usia, serta dapat dinikmati kapan saja tanpa menimbulkan rasa bosan. Popularitas pempek yang dahulu berkembang melalui budaya "ngupi" kini semakin meningkat dengan semakin banyaknya penikmat. Dukungan dari pemerintah turut mendorong perkembangan ini, dan para pelaku usaha pempek juga semakin antusias dengan tergabungnya mereka dalam organisasi Asosiasi Pengusaha Pempek Palembang (ASPPEK) (Wargadalem, 2021). Situasi ini menjadikan bisnis pempek, terutama di Palembang, memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna menguasai pangsa pasar. Persaingan yang semakin ketat mendorong para pemilik usaha untuk terus berinovasi, agar mampu bersaing secara unggul dalam pasar yang kompetitif.

Tabel 1.1 Pesaing Pempek Candy

Nama Pesaing	Jumlah Cabang
Pempek Beringin	10
Pempek Candy	10
Pempek Nony 168	9
Pempek Flamboyant	5
Pempek Pak Raden	5
Pempek Cek Tasya	3
Pempek 888	2
Pempek Vico	2

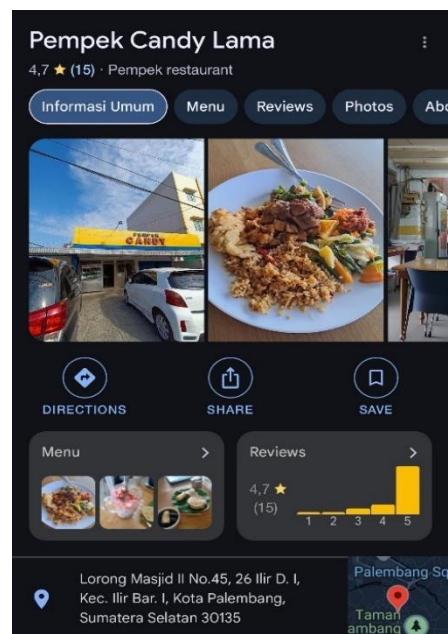
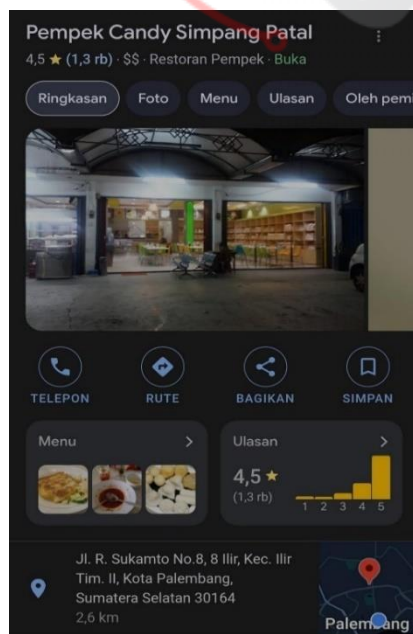
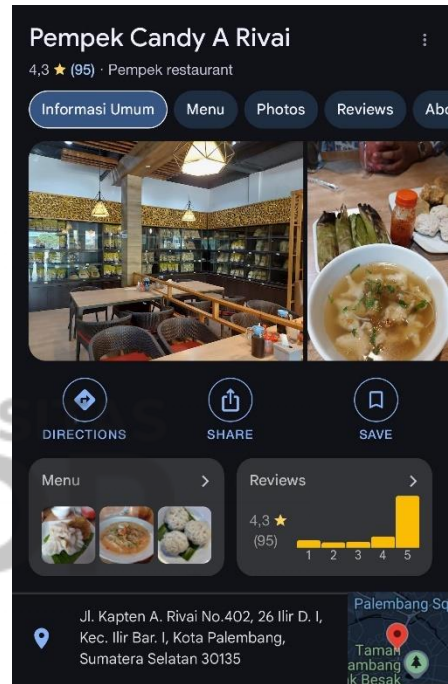
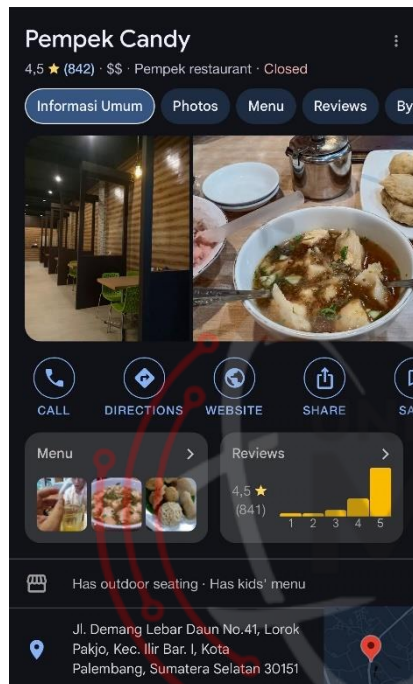
Sumber: Survey Peneliti, 2024

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa pempek beringin dan pempek candy diposisi pertama dengan jumlah cabang terbanyak 10 di Kota Palembang, kemudian pempek nony 168 memiliki jumlah 9 cabang di Kota Palembang, pempek flamboyant dan pempek pak raden memiliki 5 cabang yang sama di Kota Palembang, pempek cek tasya memiliki 3 cabang di Kota Palembang, dan kemudian pempek 888 memiliki cabang yang sedikit hanya 2 di Kota Palembang.

Pempek Candy merupakan salah satu produsen pempek terkemuka di Kota Palembang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat setempat maupun para wisatawan yang berkunjung ke kota tersebut (CNNIndonesia, 2024). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Pempek Candy menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan munculnya produsen pempek baru di Kota Palembang. Peneliti memilih Pempek Candy R Sukanto sebagai objek penelitian ini karena perusahaan tersebut telah berdiri sejak tahun 1994 dan memiliki 10 cabang yang tersebar di berbagai lokasi strategis di Palembang. Dan juga dilihat dari data penjualan yang mengalami penurunan dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 seperti yang ada pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 yang ditunjukkan dalam bentuk grafik untuk

membandingkan penjualan cabang lain dengan cabang R Sukamto yang menjadi objek penelitian ini.

Berikut ini merupakan hasil review Pempek Candy cabang R Sukamto yang menjadi objek penelitian ini.



Sumber : Outlet Pempek Candy Kota Palembang, 2024

**Gambar 1. 1 Ulasan-ulasan Pelanggan Terhadap Pempek Candy cabang
R Sukamto di Kota Palembang**

Dari gambar 1.1 menunjukkan beberapa rating cabang Pempek Candy, Pempek Candy cabang Demang memiliki rating 4,5 dengan 842 pengulas, cabang A.Rivai Ruko memiliki rating 4,3 dengan 95 pengulas, cabang A.Rivai Pusat memiliki rating 4,7 dengan 15 pengulas dan Pempek Candy R Sukamto di Kota Palembang memiliki rating 4,5 dengan jumlah 1,3 rb pengulas. Dengan itu, rating yang diperoleh dari beberapa cabang Pempek Candy ini mencerminkan popularitas dan kepercayaan pelanggan terhadap Pempek Candy.

Sebagai hasil dari meningkatnya jumlah orang yang memandang kuliner khas sebagai bagian penting dari pengalaman dan kebutuhan konsumsi, pendapatan di bidang makanan tradisional, seperti Pempek, mengalami peningkatan dan semakin kuat. Adapun jumlah penjualan yang diperoleh Pempek Candy dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Penjualan Pempek Candy R Sukamto Palembang

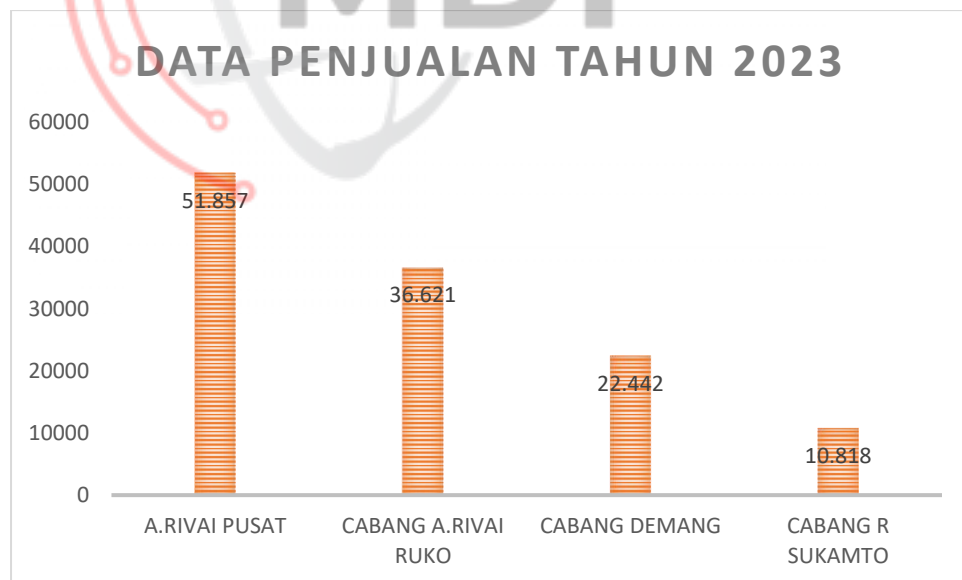
Bulan	Tahun		
	2021	2022	2023
Januari	1.307	1.280	445
Februari	1.104	1.200	580
Maret	913	1.175	599
April	934	1.410	523
Mei	1.352	954	1.356
Juni	1.228	1.001	905
Juli	1.154	951	856
Agustus	1.453	1.012	770
September	1.580	999	1.001
Oktober	1.734	955	1.258

November	1.292	1.105	1.127
Desember	2.036	1.278	1.398
Jumlah	16.087	13.320	10.818

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Pada tabel 1.2 menunjukan data jumlah penjualan per tahun Pempek Candy R Sukamto, pada tahun 2021 sampai 2023 mengalami penurunan penjualan secara drastis dikarenakan maraknya covid-19 sehingga pemerintah menghimbau adanya jaga jarak satu sama lain dan adanya tingkat persaingan yang meningkat sehingga berpengaruh pada toko Pempek Candy. Penjualan di beberapa cabang Pempek Candy secara khusus dapat dilihat pada Tabel 1.3, yang memberikan gambaran grafik lebih rinci mengenai perbandingan penjualan di lokasi beberapa cabang.

Tabel 1.3 Penjualan Pempek Candy A. Rivai Palembang



Sumber : Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan data penjualan Pempek Candy, menunjukkan bahwa cabang pusat memiliki penjualan tertinggi dengan total penjualan pada tahun 2023 sebesar

51.857. Disusul dengan cabang ruko yang memiliki penjualan sebesar 36.621 dibawah cabang pusat, cabang demang berada dibawah penjualan cabang ruko yang memiliki penjualan sebesar 22.442. Sebaliknya, cabang yang menjadi objek penelitian mengalami tren penurunan penjualan selama periode yang sama. Pada tahun 2021, total penjualan cabang mencapai 16.087, menurun menjadi 13.320 pada tahun 2022, dan terus turun menjadi 10.818 pada tahun 2023. Penjualan tertinggi di cabang ini juga terjadi pada bulan Desember tahun 2021 dan 2022, namun pada tahun 2023 penjualan Desember justru mengalami penurunan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Penurunan penjualan di cabang ini dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi, manajemen, atau tingkat persaingan lokal. Sebaliknya, toko pusat dan cabang lain yang memiliki penjualan tertinggi dibanding objek penelitian berhasil meningkatkan penjualan dengan strategi yang lebih baik dan memperluas jangkauan melalui platform digital seperti GOJEK, ShopeeFood, dan JNE. Kehadiran Pempek Candy di platform tersebut memudahkan pelanggan dalam pemesanan dan pembayaran, sekaligus memastikan kualitas produk saat pengiriman, sehingga mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Meskipun dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, Pempek Candy tetap mempertahankan posisinya sebagai salah satu usaha pempek terkemuka di Palembang. Hal ini dapat dicapai dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen lebih memilih produk mereka dibandingkan pesaing. Dengan strategi yang berorientasi pada

pelanggan dan adaptasi terhadap teknologi digital, Pempek Candy mampu terus berkembang di tengah tantangan pasar yang dinamis.

Menurut (Harjadi Dik Dik *et al.*, 2024) Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut (Firmansyah, 2018) Kelas sosial merujuk pada pengelompokan individu dalam masyarakat yang didasarkan pada berbagai kriteria, seperti agama, tingkat pendidikan, status ekonomi, keturunan, dan faktor lainnya. Pempek Candy menyadari pentingnya menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk mencerminkan berbagai kelas sosial di masyarakat. Pempek Candy memastikan bahwa setiap orang, tanpa memandang latar belakang ekonomi bisa menikmati kuliner khas Palembang. Dengan adanya preferensi dari setiap kelas sosial, Pempek Candy tidak hanya dapat menarik banyak pengunjung untuk melakukan pembelian, tetapi juga memperkuat posisi Pempek Candy menjadi tempat yang ramah bagi semua kalangan.

Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang saling berinteraksi dan memberikan referensi, baik dengan cepat maupun lambat, untuk memengaruhi individu dalam proses pembelian dan konsumsi. Grup acuan ini bisa menjadi sumber rujukan bagi seseorang dalam membuat keputusan pembelian (Putri Nugraha *et al.*, n.d.). Kelompok referensi menetapkan standar dan nilai yang

mempengaruhi perilaku pembelian, jika pempek dianggap sebagai makanan yang berkualitas dalam lingkungan sosial tertentu, individu akan merasa terdorong untuk memilihnya. Dengan adanya kelompok referensi, akan membentuk persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Pempek Candy R Sukanto Palembang.

Menurut (Artaria Friska *et al.*, 2021) Keluarga adalah sekelompok individu, terdiri dari dua orang atau lebih, yang terhubung melalui hubungan darah, pernikahan, atau adopsi, dan dapat tinggal bersama atau terpisah. Dinamika di dalam keluarga, termasuk nilai-nilai dan kebiasaan yang diterapkan, dapat berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Keluarga menetapkan standar dan nilai yang mempengaruhi perilaku untuk melakukan pembelian.

Sikap konsumen adalah kecenderungan atau penilaian yang stabil terhadap produk, layanan, merek, atau situasi pembelian tertentu (Wardhana, 2024). Sikap yang sesuai terhadap perilaku pembelian terbentuk dari pengalaman langsung konsumen dalam menggunakan produk serta informasi yang didapat dari orang lain atau media. Sikap ini mencakup penilaian terhadap produk berdasarkan pengalaman, informasi yang diterima. Pempek Candy telah memaksimalkan dalam memberi kualitas dan layanan yang memuaskan, konsumen akan terdorong untuk memiliki sikap yang positif dan menciptakan motivasi untuk melakukan pembelian di Pempek Candy R Sukanto.

Menurut Deutsch dalam (Khamdan Rifa'i, 2019) Kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan

melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan Kerjasama. Pempek Candy terbukti mendapatkan kepercayaan pelanggannya karena tidak sepi pembelian produknya. Kepercayaan pada Pempek Candy juga didukung oleh pengalaman pelanggan sebelumnya yang memberikan komentar atau *review* yang positif setelah mereka mengonsumsi pempek di toko candy bahkan mereka menceritakan tentang toko pempek ini kepada teman-teman mereka. Hal ini dapat membuat pelanggan baru tertarik untuk mencoba Pempek Candy.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suprayitno et al., 2019) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo, dengan tingkat signifikansi 0,05.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Herdianto. J, 2021) dengan judul “Pengaruh Faktor Sikap, Citra Merek, dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersamaan sikap, citra merek dan kelas sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian handphone merek Xiaomi pada Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Leindarita et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Kelompok Referensi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cumi Store Tanjungpinang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi dan variabel kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cumi Store Tanjungpinang.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Adhim *et al*, 2020) dengan judul “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pada Butik Yulia Grace”. Hasil penelitian menunjukan bahwa faktor psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, hal ini tentunya tidak mendukung teori yang ada sehingga faktor budaya, sosial, dan pribadi lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada butik Yulia Grace

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu diatas dapat dilihat adanya ketidak konsistenan hasil penelitian tentang pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian penelitian ini dilakukan dengan menguji kembali apakah hasil yang didapatkan akan sama dengan Pempek Candy.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Sikap, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cabang Pempek Candy R Sukamto”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Sikap, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pempek Candy cabang R Sukanto di Kota Palembang secara Parsial?
2. Bagaimana pengaruh Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Sikap, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pempek Candy cabang R Sukanto di Kota Palembang secara Simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan analisis penelitian ini berupa ruang lingkup yaitu membahas tentang bagaimana Pengaruh Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Sikap, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pempek Candy cabang R Sukanto di Kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Sikap, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pempek Candy cabang R Sukanto di Kota Palembang secara Parsial.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Sikap, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pempek Candy cabang R Sukanto di Kota Palembang secara Simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya pengetahuan dalam pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, sikap, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan pengembangan teori perilaku konsumen.

Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis, diharapkan bisa menjadi pembelajaran serta memberi pengetahuan bagi peneliti tentang hubungan Pengaruh Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Sikap, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian
2. Bagi Perusahaan, diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan mengenai hubungan Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Sikap, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bagi Pembaca, diharapkan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para pembaca mengenai hubungan Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Sikap, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

1.6 Sistematika penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari lima bab meliputi, setiap bab berisi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari berbagai landasan teori yang berisikan pengertian teori mengenai hubungan Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Sikap, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian yang sedang diteliti oleh penulis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, jenis data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan data yang telah diperoleh berkaitan dengan pengaruh Pengaruh Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga, Sikap, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Serta

terdapat gambar umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan.

