

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dalam kehidupan masyarakat yang semakin modern, dimana teknologi berkembang dengan pesat disertai timbulnya industri-industri baru, juga adanya kenaikan pendapatan dan jumlah penduduk serta hubungan sosial yang semakin meluas menyebabkan berubahnya perilaku dan selera konsumen. Perubahan perilaku dan selera konsumen yang terus-menerus ini secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan perekonomian suatu negara dan kelangsungan hidup dari perusahaan yang ada dalam melakukan penyesuaian yang tepat dan pada waktu yang tepat terhadap perubahan yang terjadi di lingkungannya.

Dengan semakin banyaknya jumlah penduduk dan semakin tingginya tingkat pendidikan, yang biasanya diikuti dengan semakin tingginya tingkat kesadaran akan makanan, maka roti merupakan makanan ringan sebagai makanan pengganti nasi. Kenyataan sehari-hari memperlihatkan bahwa manusia selalu membeli roti sebagai makanan sebelum sarapan/makanan pengganti. Karena itu dewasa ini banyak sekali bermunculan perusahaan roti. Dengan banyaknya badan usaha yang bergerak di bidang perusahaan roti menyebabkan produk tersebut menjadi salah satu komoditi yang sangat kompetitif, sehingga perusahaan semakin ketat di dalam memperhatikan kualitas produk. Perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif dituntut untuk selalu memperhatikan selera konsumen. Perusahaan roti merupakan lahan bisnis yang sangat menarik bagi para investor, karena potensi pasarnya sangat besar.

Perusahaan dituntut untuk mempelajari apa yang menjadi selera konsumen di masa sekarang maupun di masa mendatang, sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara memasarkan dan menyesuaikan produknya agar lebih baik daripada para pesaingnya. Untuk memenuhi selera konsumen, maka jenis roti dapat disegmentasikan diantaranya yaitu kue basah, kue kering, kue tart, donat. Saat ini masyarakat lebih mengutamakan kenyamanan, pelayanan, dan kebersihan di dalam membeli roti, sehingga mereka akan lebih senang membeli di toko tersebut. Di Surabaya perkembangan perusahaan roti sudah cukup baik, sehingga akan menimbulkan persaingan. Timbulnya badan usaha pembuat roti yang semakin tajam di dalam persaingan antara lain: Holland Bakery, Family Bakery, La Cafe Bakery, Tiramisu Bakery, Bon Ami Bakery, sehingga menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat.

Fran'z Bakery merupakan salah satu badan usaha pembuat roti yang ada di Surabaya yang tergolong modern, terletak di jalan Raya Gubeng. Untuk memudahkan konsumen dalam membeli roti Fran'z, maka badan usaha ini mendistribusikan rotinya langsung kepada konsumen (konsumen dapat membeli di Fran'z Bakery) maupun dapat membeli pada para salesman yang berkeliling dengan menggunakan sepeda/sepeda motor, selain itu juga mendistribusikannya melalui pengecer seperti yang terdapat di toko-toko swalayan dan di toko-toko roti lainnya.

Sejalan dengan banyaknya badan usaha pembuat roti, perusahaan harus memperhatikan selera konsumen. Untuk itu perlu dilakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan terhadap 10 responden yang membeli roti Fran'z Bakery dan Holland Bakery dilihat dari motivasi dan persepsi dengan menggunakan skala

pengukuran *Semantic Differential Monolar Adjective*, yaitu pengskalaan dengan menggunakan 7 alternatif pilihan jawaban pada masing-masing angka awal (1) dan angka akhir (7) ditutup dengan kata-kata yang berlawanan. Motivasi adalah dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan konsumsi terhadap produk yang disediakan. Sedangkan persepsi konsumen adalah anggapan terhadap perusahaan sehingga timbul minat untuk membeli.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan terhadap 10 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
Roti Fran'z Bakery dan Holland Bakery

Pernyataan	Fran'z Bakery								Holland Bakery									
	7	6	5	4	3	2	1	To- tal skor	Ra- ta- rata	7	6	5	4	3	2	1	To- tal skor	Ra- ta- rata
1. Selalu mengkonsumsi roti setiap hari	-	-	3	5	2	1	1	41	4,1	-	3	-	2	2	1	1	35	3,5
2. Kebersihan roti terjamin	5	-	2	3	-	-	-	57	5,7	6	3	1	-	-	-	-	65	6,5
3. Jika anda membeli roti apakah membuat anda berstatus	5	2	1	-	1	1	-	57	5,7	3	-	3	1	-	2	-	44	4,4

4. Keramahan karyawan dalam melayani konsumen	-	5	-	5	-	-	-	50	5	4	3	2	1	-	-	-	60	6
5. Harganya terjangkau	2	3	2	3	-	-	-	84	8,4	6	3	1	-	-	-	-	65	6,5
6. Rasa roti enak dan sesuai dengan selera	4	2	-	4	-	-	-	56	5,6	5	2	3	-	-	-	-	62	6,2
7. Apakah anda tetap menjadi pelanggan setia roti?	4	-	4	2	-	-	-	56	5,6	3	-	3	2	2	-	-	50	5
									5,73									5,44

Sumber: Penelitian pendahuluan, September, 2000

Tabel 1.2
Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
Roti Fran'z Bakery dan Holland Bakery

Pernyataan	Fran'z Bakery								Holland Bakery									
	7	6	5	4	3	2	1	Total skor	Rata-rata	7	6	5	4	3	2	1	Total skor	Rata-rata
1. Telah dikenal oleh masyarakat	5	3	2	-	-	-	-	63	6,3	6	-	4	-	-	-	-	62	6,2

2. Kemasan produk menarik	-	6	2	1	1	-	-	53	5,3	2	3	2	3	-	-	-	54	5,4
3. Kemampuan karyawan menjelaskan dengan benar tentang jenis roti	-	3	2	2	3	-	-	45	4,5	-	-	3	3	4	-	-	39	3,9
4. Karyawan berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen	3	-	3	2	2	-	-	50	5	-	4	3	-	2	1	-	47	4,7
5. Selama ini image roti Fran'z baik	3	2	4	-	1	-	-	56	5,6	-	4	3	-	3	-	-	48	4,8
									3,8									3,57

Sumber: Penelitian pendahuluan, September, 2000

Keterangan

Angka 7 = Sangat setuju

Angka 6 = Setuju

Angka 5 = Agak Setuju

Angka 4 = Ragu-ragu

Angka 3 = Agak tidak setuju

Angka 2 = Tidak setuju

Angka 1 = Sangat tidak setuju

Dari hasil penelitian pendahuluan dapat dilihat dari tabel 1 sebagian dari konsumen roti Fran`z memiliki motivasi yang cukup baik daripada roti Holland. Sedangkan pada tabel 2 dapat diketahui sebagian besar persepsi konsumen roti Fran`z sangat berpengaruh daripada roti Holland.

Berkenaan dengan adanya hal tersebut, maka perusahaan perlu terus mengadakan analisis perilaku konsumen di dalam memenuhi selera konsumen yang selalu berubah, sehingga perusahaan mempunyai pandangan yang lebih baik untuk mengetahui kesempatan baru yang timbul. Oleh karena itu motivasi dan persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Roti Fran`z di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian roti Fran`z di Surabaya?

2. Manakah yang dominan antara motivasi dan persepsi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian roti Fran'z di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada pengaruh yang signifikan dari motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian roti Fran'z di Surabaya.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan antara motivasi dan persepsi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian roti Fran'z di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan: Dapat memberikan masukan yang berharga bagi perusahaan roti Fran'z sehingga dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif guna memajukan usahanya dan untuk mengembangkan roti tersebut yang lebih baik.
2. Bagi peneliti: Untuk menerapkan teori-teori dan ilmu-ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah.
3. Bagi pembaca: Untuk membantu para pembaca dalam memahami arti pentingnya pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian roti Fran'z.

1.5. Sistematika Skripsi

Bab 1 : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi uraian latar belakang dan gambaran umum mengenai isi skripsi yang meliputi: latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini terdiri dari tiga sub bab: sub bab pertama berisi landasan teori, dalam landasan teori ini akan dikemukakan teori-teori yang mendukung dan menjadi dasar dari penulisan skripsi ini sebagai tuntutan untuk pemecahan masalah yang meliputi: arti dan pentingnya pemasaran, konsep pemasaran, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor perilaku konsumen, motivasi, persepsi, keputusan pembelian, hubungan motivasi dan persepsi dalam keputusan pembelian, sub bab kedua berisi hipotesis, sub bab ketiga berisi model analisis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bab ini akan memberikan penjelasan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari empat sub bab: sub bab pertama berisi gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, tujuan perusahaan, kebijakan bauran pemasaran yang meliputi produk, kebijakan harga, kebijakan promosi dan kebijakan saluran distribusi, sub bab kedua berisi deskripsi hasil penelitian yang terdiri dari

karakteristik responden, tanggapan responden, sub bab ketiga berisi analisis data, dan sub bab keempat berisi pembahasan.

Bab 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian bab-bab di depan akan ditarik kesimpulan dan saran-saran yang sifatnya melengkapi ataupun memperbaiki keadaan yang telah ada.