

## BAB1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dalam era perkembangan perekonomian nasional dewasa ini, dunia usaha mengalami kemajuan sedemikian pesat. Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan-perusahaan roti yang muncul dan semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan roti yang sudah ada, dengan keunggulan masing-masing produk mereka misalnya dengan menawarkan berbagai jenis, bentuk, dan aneka rasa dari roti sehingga sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku dan selera konsumen.

Timbulnya badan usaha pembuat roti yang semakin banyak antara lain: Texas bakeri, Purimas bakeri, Bon Ami, Citarasa, Petra bakeri, Aurora bakeri, Buana bakeri, Suzana bakeri, Bonnet bakeri, Holland bakeri, Family bakeri, Borobudur bakeri, French bakeri dan masih banyak lagi, menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat.

Dengan semakin banyaknya badan usaha pembuat roti yang muncul, menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan serta selektif pula dalam menentukan pilihannya tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari penurunan penjualan roti Tjwan Bo yang tampak pada Tabel 1.1, yaitu tabel target penjualan dan realisasi penjualan roti Tjwan Bo.

TABEL 1.1

DAFTAR TARGET PENJUALAN DAN REALISASI PENJUALAN ROTI  
TJWAN BO SURABAYA TAHUN 1994-1998 (dalam bungkus)

Tahun	Jenis roti	Target penjualan	Realisasi penjualan
1994	* Tawar	344.600	335.600
	* Manis	520.300	514.450
1995	* Tawar	476.500	437.550
	* Manis	575.000	568.600
1996	* Tawar	586.500	445.760
	* Manis	660.800	550.450
1997	* Tawar	600.480	400.650
	* Manis	685.500	535.000
1998	* Tawar	580.800	420.650
	* Manis	720.200	450.400

Sumber: Perusahaan Roti Tjwan Bo di Surabaya

Perubahan perilaku dan selera konsumen sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian roti pada perusahaan roti Tjwan Bo dan juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan serta mendapatkan laba dalam jangka panjang dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan roti Tjwan Bo harus memahami perilaku dari konsumen yang selalu berubah-ubah. Sehubungan dengan hal tersebut, pengusaha roti dituntut agar mendapatkan informasi sebanyak mungkin untuk selalu memperbaiki

pengenalannya terhadap konsumen, mengidentifikasi kembali kebutuhan-kebutuhan mereka untuk masa sekarang dan memperkirakan untuk masa yang akan datang.

Dengan memahami perilaku konsumen di dalam pasar, memungkinkan perusahaan untuk memilih kelompok pelanggan potensial yang akan dituju, serta membangun citra perusahaan yang positif bagi kelompok tersebut. Hal ini disebabkan konsumen yang berbeda mempunyai motivasi yang berbeda serta berbeda pula persepsinya terhadap atribut-atribut atau produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan analisis motivasi dan persepsi konsumen guna memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dalam jangka waktu yang panjang, sehingga perusahaan mempunyai pandangan yang lebih luas dan baik dalam mengembangkan produk perusahaan tersebut yang sesuai dengan lingkungan dan kondisi para konsumen. ✓

Berawal dari pemikiran di atas, maka disusun skripsi mengenai analisis perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan motivasi dan persepsi konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian roti Tjwan Bo di Surabaya.

## 1.2. Perumusan Masalah

- a. Apakah motivasi dan persepsi konsumen bersama-sama (serempak) mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian roti Tjwan Bo di Surabaya?
- b. Manakah di antara motivasi dan persepsi konsumen yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian roti Tjwan Bo di Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah motivasi dan persepsi konsumen bersama-sama (serempak) mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian roti Tjwan Bo di Surabaya.
- b. Untuk mengetahui manakah di antara motivasi dan persepsi konsumen yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian roti Tjwan Bo di Surabaya.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Untuk dapat menerapkan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dalam usaha memahami persoalan yang terjadi pada perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 1.5. Sistematika Skripsi

Dalam menyusun skripsi ini, secara garis besar sistematika skripsi dibagi dalam 4 bagian sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang dan gambaran umum mengenai isi skripsi ini yang bila diperinci terbagi meliputi: Latar Belakang Permasalahan, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Sistematika Skripsi.

#### BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas tentang skripsi yang telah dibuat oleh mahasiswa terdahulu.

Dalam bagian ini juga akan dikemukakan teori-teori dasar yang akan digunakan mendukung pembahasan masalah yang ada, meliputi tentang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, kaitan antara pemasaran dan perilaku konsumen, motivasi, persepsi, dan pengambilan keputusan pembelian. Selain itu terdapat hipotesis penelitian dan model analisis.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran 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 IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan masalah.

#### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian yang terakhir dari skripsi ini, di mana ditarik simpulan dari pembahasan dan memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pimpinan perusahaan roti Tjwan Bo pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

