

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat. Banyak bermunculan usaha-usaha baru baik usaha dalam bidang jasa maupun bergerak di bidang produksi. Dalam menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk atau jasa yang bermutu. Untuk itu setiap perusahaan harus perlu merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bisnis ritel. Dari tahun ke tahun bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama ritel modern seperti suka roti dan ritel lainnya semakin berkembang dan bersaing sangat ketat dalam memperebutkan pelanggan. Menurut Kotler (2002:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dengan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Setiap jenis usaha, dalam pertarungannya untuk tetap eksis dan mendapatkan profit mengalami persaingan, dan semakin ketat semakin harinya. Untuk usaha yang menghasikan produk, hendaknya produk tersebut dibutuhkan atau diinginkan oleh target sasaran, dengan kualitas yang baik. Untuk membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lainnya, suatu produk haruslah diberi merek, yang nantinya merek tersebut akan semakin terkenal semakin harinya. Sebuah keputusan pembelian yang dipandang dari hubungan

biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumentertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Pengembangan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman itu sendiri. Faktor kedua berasal dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian dan faktor ketiga adalah perlu mengetahui sikap konsumen atas produk. Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap. Keputusan pembelian menurut Sutisna (2002) adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Suka roti menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian menurut Kumala(2012:13) keputusan pembelian (*purchase dicission*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu,

serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Pada zaman sekarang perusahaan berlomba-lomba untuk membangun kesadaran merek sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dan apakah produk ini menjadi gaya hidup bagi seseorang guna meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli pada toko suka roti.

Awalnya roti merupakan makanan orang Belanda pada zaman penjajahan, namun kini sudah mampu menjadi makanan pokok kedua karena karakteristiknya hampir sama dengan nasi. Pertama, roti mengandung karbohidrat yang tinggi. Oleh karena itu, orang akan memperoleh kalori sebagai sumber energi yang cukup dengan mengonsumsi roti. Kedua, roti bergizi tinggi. Kandungan gizi dalam roti melengkapi kebutuhan nutrisi orang yang mengonsumsinya. Kandungan gizi produk olahan tepung tersebut lebih unggul dibanding dengan nasi dan mie. Bahkan selai kaya serat, beberapa jenis roti mengandung omega-3 yang berfungsi sebagai penangkal penyakit degenerative. Berikutnya, roti dapat disajikan dengan beragam rasa dan penyajian, hal ini karena teknologi pembuatan roti pada saat ini memungkinkan penambahan rasa dan penyajian yang beragam sehingga roti dapat dinikmati oleh masyarakat yang memiliki beragam selera. Selain memiliki karakteristik sebagai makanan pokok, roti juga bersifat lebih praktis untuk dikonsumsi dibandingkan bahan makan lain. Sifat tersebut mengarahkan roti untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat yang semakin modern.

Memilih suka roti adalah proses interaksi antara proses strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individual dari pembeli. Konsumen memilih atau membandingkan suka roti yang ingin mereka kunjungi sesuai dengan persepsi

mereka. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia (Hurriyati 2005). Persepsi, pelanggan yang mempunyai persepsi baik terhadap kualitas produk merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu merek harus mendapatkan prioritas yang utama. Salah satu kunci sukses dalam persaingan produk adalah konsumen mengetahui dengan baik produk yang disediakan oleh perusahaan.

Penilaian konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan diri sendiri yang dirasakan atau ditimbulkan oleh kondisi pilihan yang harus diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang dibutuhkan. Sehubungan dengan penilaian konsumen, setiap perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk, selalu berupaya menetapkan harga dan produk yang berkualitas untuk dipasarkan kepada konsumen untuk mengantisipasi selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Selain itu produk yang dipasarkan pada konsumen tidak selamanya dapat diterima atau dibeli secara langsung karena proses pembelian konsumen membutuhkan keputusan yang tepat sehingga produk yang dibeli dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Informasi tentang produk, yang merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negative akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan semua hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu

bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Sunyonto (2013), perilaku konsumen adalah pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.

Sumarwan (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membelinya. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penyebaran informasi atau promosi melalui media sosial.

Produk menurut Tjiptono (2008 ; hal 95), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Toko Suka Roti merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi roti. Sejak berdirinya pada tahun 2014, Roti yang merupakan produk dari Toko Suka Roti memiliki beberapa jenis dan rasa serta harga diantaranya:

No	Nama	Jenis Roti	Harga/Pcs
1	Roti	1. Tawar	Rp. 25.000,00
		2. Gandum	Rp. 14.000,00
		3. Pandan	Rp. 14.000,00
		4. Coklat	Rp. 17.000,00
		5. Stroberi	Rp. 16.000,00
		6. Nanas	Rp. 18.000,00
		7. Keju	Rp. 6.500,00
		8. Pisang	Rp. 6.500,00
		9. Blueberry	Rp. 8.000,00
		10. Sleepy	Rp. 7.500,00
		11. Choco mesis	Rp. 7.500,00
		12. Chico	Rp. 8.000,00
		13. Triple African	Rp. 8.000,00
		Bread Mni	

Toko Suka Roti yang beralamat di Jln. Adisucipto Oesapa, Kota Kupang yang memiliki 20 karyawan, selain di Kupang Toko Suka Roti juga mempunyai beberapa cabang di beberapa daerah di NTT.

Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Jafrizal tentang “pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian minimarket di kota Palembang” dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan faktor lainnya yang mampu mempengaruhi sikap konsumen dan dapat

menimbulkan berbagai persepsi yang memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan jangka panjang

Penelitian lain juga membahas tentang “pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan menggunakan JNE Express di Jl. Ronggosukowati Pamekasaan(Eko Hendrayanto) menjelaskan bahwa sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Jadi sikap konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa JNE express yang merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Pemekasan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SUKA ROTI DIKOTA KUPANG”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Persepsi Dan Sikap Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Pada Toko Suka Roti Di Kots Kupang?

1.3. Persoalan Penelitian

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Suka Roti di Kota Kupang?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Suka Roti di Kota Kupang?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Suka Roti di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Suka Roti di Kota Kupang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1.4.2.1 Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kebijakan yang dapat dilakukan untuk mengatasi kemungkinan terjadinya proses pemasaran yang dapat menurunkan persepsi dan sikap konsumen.

1.4.2.2 Akademik

Bagi akademik dapat menjadi sebuah sumber ilmu dalam menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.