

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Sekarang ini kebutuhan masyarakat akan makanan semakin meningkat sehingga banyak pula pengusaha yang membangun usaha pembuatan roti dengan skala rumahan bisa menjadi opsi untuk mencari yang porfitabel.

Rumahan seperti ini termasuk kedalam jenis UKM yang tidak memerlukan modal terlampau besar dan bisa di jalankan pada tempat dengan ukuran kecil hanya dengan menggunakan dapur ataupun garasi rumah, usaha ini bisa di jalankan karena peralatan berupa mesin yang digunakannya tidak berukuran besar. Usaha industri roti rumahan seperti ini juga bisa dijalankan diberbagai lokasi karena target pasarnya yang cukup luas. Lingkup penjualannya bergantung dari skala besarnya bisnis pembuatan roti yang dijalankannya, jika produksi rotinya masih seadanya biasanya lingkup penjualannya hanya di sekitar tempat produksinya, kendaraan yang digunakan untuk berjualan pun cukup memakai kendaraan roda dua seperti sepeda motor atau sepeda. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang

menyadari bahwa toko tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian.

Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan toko yang mencakup produk, harga dan tempat (Kotler,1997). Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Persepsi harga sebagai atribut dapat diartikan sesuai konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Menurut Nafanu (2012) harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga dapat terjangkau oleh konsumen. Setelah mempertimbangkan persepsi harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk (Windoyo, 2009 dalam Yusuf, 2011). Kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Assauri (1999) bahwa pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian. Begitupun dengan kepercayaan, jika konsumen percaya bahwa produk atau pelayanan di

toko roti tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya maka konsumen akan membeli produk tersebut. Faktor suasana juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk makan di suatu toko roti, mereka juga akan mempertimbangkan suasana toko (*Store Atmosphere*) tempat tersebut. Untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Suasana Toko (*Store Atmospher*) tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Suasana Toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukanya adalah retail dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut. Pola konsumsi masyarakat yang

cenderung membutuhkan makanan selingan atau ringan yang lebih praktis atau siap saji, tentu masih memperhatikan kandungan gizi terutama kandungan karbohidrat.

Salah satu toko yang menjual produk roti adalah Mulia Jaya Bakery, dimana letaknya berada di pusat kota. Selain itu juga Mulia Jaya bakery letaknya sangat strategis, sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan proses pembeliannya dengan cepat. Mulia Jaya Bakery menyediakan tempat duduk untuk bersantai, suasana lingkungannya bersih sehingga konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut. Para pelayan juga melayani konsumen dengan sopan dan cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang ditanyakan oleh konsumen. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima.

Tabel 1. 1

Data Varian Rasa Roti di Mulia Jaya Bakery

No	Jenis Produk (Roti)	Harga Penjualan/Unit (Rp)
1	Roti Pizza	15.000
2	Roti Sobek	15.000
3	Roti Tawar	10.000
4	Roti Isi Pandan	10.000
5	Roti Gandum	10.000
6	Roti Keju	5.000
7	Roti Coklat	5.000

8	Roti Abon	5.000
9	Roti Gulung Abon	5.000
10	Roti Isi Vanila	5.000
11	Roti Srykaya	2.500
12	Kue Donat	20.000
13	Kue Tar	150.000
14	Kue Wajik	2.000
15	Kue Onde Wijen	2.000
16	Kue Tarsusu	1.250
17	Kue Sus	1.250
18	Kue Bronis	1.250
19	Kue Pisang	1.250
20	Kue Bakwan	1.250

Table 1. 2

Data Penjualan Roti Di Mulia Jaya Bakery Periode : Juni 2020 - Juni 2021 Kefamenanu

No	Bulan	Penjualan (Bungkus)	(Rp)
1	Juni 2020	2.930	6.550.000.00
2	Juli	2.953	6.500.000.00
3	Agustus	2.926	6.250.000.00
4	September	2.935	6.350.000.00

5	Oktober	2.942	6.150.000.00
6	November	2.927	6.430.000.00
7	Desember	2.896	6.450.000.00
8	Januari 2021	2.915	6.275.000.00
9	Februari	2.920	6.240.000.00
10	Maret	2.928	6.445.000.00
11	Mei	2.911	6.210.000.00
12	Juni	2.913	6.340.000.00
Jumlah			76.190.000.00

Sumber : Data Sekunder roti di Mulia Jaya pada Juni 2020-Juni 2021

Kabupaten Timor Tengah Utara

Tabel 1.2 Menunjukkan bahwa tingkat penjualan roti per bulan di Mulia Jaya Bakery cukup banyak walaupun tingkat penjualannya mengalami fluktuasi, tetapi rentang perbedaan penjualan per bulan tidak terlalu jauh. Hal ini membuktikan bahwa, ada banyak konsumen melakukan pembelian di toko tersebut. Dengan tingkat penjualan dan konsumen (pembeli roti) yang cukup banyak, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang atribut produk dan suasana toko dengan alasan, konsumen yakin dalam membeli produk roti sesuai dengan kebutuhan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Karyawan melayani konsumen dengan sopan dan pajangan produk roti dan kuenya rapi sehingga rasa nyaman saat membeli.

Lisa sebagai konsumen menyatakan bahwa "suasana lingkungannya bersih, ramai, tersedia tempat duduk dengan payung-payung sehingga kita duduk dengan nyaman saat menikmati roti atau kue yang kita inginkan". Sedangkan Ifa menyatakan bahwa "Tekstur roti dan kuenya lembut, enak, pelayan juga melayani dengan sopan dan harganya sesuai kualitas produk".

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian roti Mulia Jaya Bakery Kabupaten Timor Tengah Utara pada Juni 2020 - Juni 2021. Oleh karena itu, diambil judul penelitian "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Roti pada Mulia Jaya Bakery Kabupaten Timor Tengah Utara**".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Persepsi Harga (X_1), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Roti (Y) pada Mulia Jaya Bakery?.
2. Apakah Kualitas Produk (X_2), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Roti (Y) pada Mulia Jaya Bakery?.
3. Apakah Kualitas Pelayanan (X_3), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Roti (Y) pada Mulia Jaya Bakery?.
4. Apakah Suasana Toko (X_4), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Roti (Y) pada Mulia Jaya Bakery?.

5. Apakah Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Suasana Toko (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Roti (Y) pada Mulia Jaya Bakery?.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga (X_1), terhadap Keputusan Pembelian Roti (Y) pada Mulia Jaya Bakery.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_2), terhadap Keputusan Pembelian Roti (Y) pada Mulia Jaya Bakery.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3), terhadap Keputusan Pembelian Roti (Y) pada Mulia Jaya Bakery.
4. Untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko (X_4), terhadap Keputusan Pembelian Roti (Y) pada Mulia Jaya Bakery.
5. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Suasana Toko (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Roti (Y) pada Mulia Jaya Bakery.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian dilaksanakan, diharapkan dapat memberikan manfaat atau manfaat sebagai berikut :

a) Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan aplikasi ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh dibangku kuliah.
2. Sebagai bahan informasi bagi mahasiswa yang berminat melakukan penelitian lanjutan.

b) Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan informasi bagi pemerintah Kabupaten Timor Tengah Utara agar lebih memusatkan perhatian pada pengusaha roti secara maksimal dengan memfasilitasi pengusaha roti dengan modal usaha yang cukup serta sarana yang menunjang.
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian ini.