

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang berkembang, tidak dapat menghindar dari pengaruh perkembangan negara-negara maju. Inovasi-inovasi yang dilakukan negara maju di berbagai bidang antara lain pada bidang elektronik, mode pakaian, mobil, makanan, dan lainnya. Awalnya negara yang sedang berkembang hanya meniru, agar dapat mengikuti perkembangan (kemajuan) sesuai tuntutan jaman. Perubahan yang terjadi berpengaruh besar pada kehidupan negara yang sedang berkembang. Inovasi yang dilakukan oleh negara-negara maju tampaknya telah diterima dan telah menyatu dalam kehidupan sehari-hari masyarakat negara yang sedang berkembang. Inovasi di bidang makanan juga dirasakan di Indonesia, yang secara bertahap memperoleh tempat diantara makanan yang ada di Indonesia. Roti sebagai salah satu makanan masyarakat Indonesia.

Roti dikenal di Indonesia bersama datangnya penjajah Belanda. Sejak saat itu roti dikenal di lingkungan keluarga, namun belum diperdagangkan. Roti semakin disukai di Indonesia, keluarga-keluarga mulai membuat roti untuk dijual dan lambat laun menjadi produk yang siap memasuki pasar. Sekarang roti dapat dibeli di warung, toko, supermarket, mal, dan lainnya. Ternyata kemudahan dalam mendapatkan roti menjadikan konsumen dapat menikmati roti setiap saat.

Mengkonsumsi roti merupakan kegiatan rutin bagi masyarakat Indonesia mulai pagi hingga petang hari, roti diusahakan selalu ada dan mudah didapatkan sehingga roti dapat berperan sebagai hidangan utama atau hanya sebagai teman santap hidangan lainnya (roti dapat dimakan bersama dengan sup kental dan selada) atau sebagai makanan kecil.

Setiap konsumen mempunyai faktor tertentu dalam mengonsumsi roti, alasan tersebut hendaknya diketahui perusahaan roti, sehingga perusahaan roti dapat memenuhi keinginan konsumen. Produk roti yang dihasilkan perusahaan roti hendaknya dapat memenuhi kebutuhan sekaligus terjangkau oleh kemampuan konsumen. Perusahaan roti yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, berarti tujuan perusahaan akan tercapai. Eksistensi perusahaan roti sangat ditentukan oleh seberapa besar kegiatan pemasaran yang dilakukan. Permintaan konsumen terhadap suatu barang mengandung arti kesediaan membeli dengan daya beli tertentu. Oleh karena itu perilaku konsumen sebagai ungkapan permintaan yang mengarah pada kesukaan akan barang tersebut yang dipengaruhi oleh faktor dalam diri manusia itu sendiri, untuk kemudian dikaitkan dengan proses keputusan membeli.

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 18 sampai 20 Maret 2002 pada 30 orang diperoleh hasil, konsumen dalam membeli roti di Toko Roti Sanitas didasari oleh berbagai pertimbangan, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Pertimbangan Konsumen Dalam Pembelian Roti Sanitas

Faktor	Jumlah	%
1. Rasa	9	30,00
2. Pembungkusnya tidak mudah rusak	2	6,67
3. Kualitas terjamin	4	13,33
4. Kecepatan dalam pelayanan	3	10,00
5. Media promosi yang digunakan	2	6,67
6. Pemberian potongan harga	1	3,33
7. Kemudahan untuk mendapatkan	2	6,67
8. Kepadatan isinya	6	20,00
9. Harga terjangkau	2	6,67
10. Kesesuaian harga dg kualitas roti	3	10,00
11. Anggota Keluarga ikut mempengaruhi	2	6,67
12. Frekuensi pembelian	2	6,67

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagian besar responden dalam pembelian roti sanitas dipengaruhi oleh faktor rasa (30%), kepadatan isinya (20%) dan kualitas terjamin (13,33%). Konsumen dalam membeli roti dikarenakan untuk memenuhi kepuasan dan keinginan. Jadi yang dibeli konsumen bukan hanya roti secara fisik, tetapi kepuasan yang diberikan roti tersebut. Proses tersebut merupakan pendekatan pemecahan bagi konsumen, antara lain dalam memenuhi faktor itu sendiri merupakan dorongan yang menjadi penyebab terjadinya suatu kegiatan.

1.2. Perumusan Masalah

Setiap konsumen mempunyai faktor tertentu dalam mengkonsumsi roti, alasan tersebut hendaknya diketahui perusahaan roti, sehingga perusahaan roti dapat memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengelompokan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli roti Sanitas ?
2. Kelompok faktor manakah yang paling kuat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Roti Sanitas terhadap keseluruhan faktor dilihat dari sumbangan faktornya ?

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam pembelian roti Sanitas, konsumen secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengevaluasi roti tersebut. Untuk memberikan gambaran secara jelas, maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang menjadi pokok penganalisaan, hal ini dimaksudkan agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas. Dalam penelitian pembatasan permasalahan adalah sebagai berikut :

- a. Responden yang membeli roti Sanitas dengan daerah penelitian di Semarang.
- b. Karakteristik roti Sanitas yang diteliti meliputi :
 1. Rasa
 2. Pembungkusnya tidak mudah rusak

3. Kualitas terjamin
4. Kecepatan dalam pelayanan
5. Media promosi yang digunakan
6. Pemberian potongan harga
7. Kemudahan untuk mendapatkan
8. Kepadatan isinya
9. Harga terjangkau
10. Kesesuaian harga dg kualitas roti
11. Anggota Keluarga ikut mempengaruhi
12. Frekuensi pembelian

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kelompok faktor manakah yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli roti sanitas.
2. Untuk mengetahui faktor kelompok manakah yang paling kuat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Roti Sanitas terhadap keseluruhan faktor dilihat dari sumbangan faktornya

1.5. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai beberapa kegunaan, antara lain :

1. Memberikan informasi kepada pihak toko roti Sanitas yang telah dijadikan obyek penelitian dan diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan pedoman dalam pengambilan kebijaksanaan yang berhubungan dengan Pemasaran.
2. Untuk memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Pemasaran pada umumnya serta sebagai masukan tentang karakteristik pembelian

