

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam segala bidang. Dunia usaha berisi dengan persaingan, peluang, tantangan, kemajuan dan kemunduran yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Sudah selayaknya seorang pengusaha bersikap cermat dalam melihat suatu peluang dan memanfaatkannya, karena dunia usaha yang penuh tantangan dan kegairahan tidak selalu akan berakhir dengan membawa suatu kesuksesan. hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis.

Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis adalah persepsi. Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Persepsi seseorang terhadap makanan yaitu pikiran apa yang mendasari seseorang untuk nantinya digunakan dalam memilih dan menggunakan atau mengkonsumsi jenis makanan apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus. Menurut Walgito (2002:69) "Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Definisi persepsi menurut Sugihartono, (2007: 8) Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata".

Pada saat ini perkembangan zaman yang semakin modern dan teknologi yang semakin canggih dapat merubah semua sistem yang ada, baik secara langsung maupun tidak langsung, sistem perdagangan saat ini berbeda dengan sistem dahulu yang pada saat itu jika kita ingin membeli suatu produk kita harus keluar rumah dan bertemu dengan si penjual sehingga transaksi antar pembeli dan penjual. Namun seiring berjalanya waktu yang semakin modern dan teknologi yang semakin canggih keterbatasan waktu, jarak dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Untuk saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan atau mempromosikan produk dengan menggunakan media internet online, sistem promosi atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus bertemu dan bertatap muka secara langsung. Pemasaran dengan strategi promosi melalui online khususnya dengan sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang banyak. Disini konsumen juga lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli tanpa harus keluar rumah dan bertatap muka secara langsung.

Saat ini usaha yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah wirausaha kuliner. Peluang usaha kuliner memberikan peluang yang menjanjikan dalam pasar Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari besarnya permintaan yang ada di pasar. Kemudian, harga bahan-bahan bakunya juga murah dan mudah didapat sehingga, menjadikan usaha kuliner peluang bisnis yang menjadi pilihan utama. Keberagaman masakan-masakan khas Indonesia mulai bertaburan dalam pasar mulai yang bertipe jajanan, warung bahkan resto juga sudah tersedia. Salah satu usaha kuliner yang menjadi ciri khas makanan Indonesia dan menjadi komoditi yang selalu dicari adalah jajanan bakso/ pentol.

Pentol adalah makanan khas Indonesia sekaligus sebagai makanan favorit masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat mulai dari kalangan menengah atas hingga menengah bawah menggandrungi makanan khas yang umumnya terbuat dari daging dan berbentuk bulat ini. Dalam penyajiannya, pentol biasanya disajikan dalam keadaan panas-panas. Pentol saat ini populer sekali, bahkan dapat dengan mudah ditemukan di pinggir jalan, gerobak dorong, hingga mal-mal besar.

Salah satu wirausaha pentol adalah Pentol Gila. Pentol gila merupakan salah satu pelopor jajanan pentol modern dengan berbagai variasi menu yang ditawarkan dan perkembangan bisnis ini sangat membanggakan. Di sisi yang lain masih ada kita jumpai pengelola rumah makan yang mengabaikan aspek kualitas makanan yang disajikan (dari segi higienitas). Sebagai salah satu kota tujuan wisata terfavorit di Indonesia, Kota Surabaya memiliki ragam makanan khas yang sering dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan yang rata-rata dikelola industri skala mikro, kecil dan menengah.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Persepsi Selera Pedas Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pentol Gila Cabang Royal Plaza Surabaya**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh persepsi selera pedas terhadap keputusan pembelian Pentol Gila cabang Royal Plaza?
- b. Adakah pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian Pentol gila cabang Royal Plaza?
- c. Lebih dominan manakah persepsi selera pedas atau promosi online yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pentol Gila cabang Royal Plaza?
- d. Dapatkah persepsi selera pedas dan promosi online secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pentol Gila cabang Royal Plaza?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi selera pedas terhadap keputusan pembelian Pentol Gila cabang Royal Plaza.

- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian Pentol gila cabang Royal Plaza.
- c. Untuk mengetahui lebih dominan manakah persepsi selera pedas atau promosi online yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pentol Gila cabang Royal Plaza.
- d. Untuk mengetahui apakah persepsi selera pedas dan promosi online bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pentol Gila cabang Royal Plaza.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritik kepada kajian Ilmu Administrasi Bisnis Khususnya pada persepsi dan promosi terhadap pembelian produk.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi perusahaan dalam melakukan promosi sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

###### **b. Bagi Universitas 17 Agustus 1945**

Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi mahasiswa sebagai bahan kajian bagi peneliti lainnya yang masih ada hubungannya dengan persepsi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

###### **c. Bagi Penulis**

Sebagai tugas akhir dalam syarat kelulusan menempuh S-1 di Universitas 17 Agustus 1945.

###### **d. Bagi Pihak Lain**

Diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi dan bahan pertimbangan ataupun sebagai tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang memerlukan.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

**Bab 1 Pendahuluan**, menjelaskan latar belakang penulisan tentang fenomena Persepsi Selera Pedas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pentol Gila Cabang Royal Plaza Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

**Bab II Tinjauan Pustaka**, tinjauan pustaka ini memuat landasan teori yang digunakan dalam penulisan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan Persepsi Selera Pedas Dan Kualitas Pelayanan.

**Bab III Metode Penelitian**, bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan uji sampel dan populasi atau disebut juga metode kuantitatif.

**Bab IV Penyajian, analisis dan pembahasan**, yaitu menyajikan hasil riset dan menganalisa serta membahas lebih lengkap sesuai dengan hasil riset yang dilakukan.

**Bab V Penutup**, bagian akhir dalam riset yang dilakukan dengan memberikan kesimpulan yang diambil dari riset dan memberikan saran dalam menganalisis perilaku konsumen pada keputusan pembelian.