

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada abad 21 atau di era modern sekarang ini dimana zaman mulai berkembang, baik itu ilmu dan teknologi, salah satu yang mempunyai perkembangan yang sangat pesat yaitu usaha atau industry yang bergerak dibidang makanan, maka bagi sebagian orang sudah mulai waspada dan berhati-hati pada pemilihan makanan, dikarenakan dimasa kini banyak sekali makanan ataupun minuman yang sengaja dibuat dan diolah oleh sebagian orang dengan menggunakan bahan-bahan pengawet dan kimia yang berbahaya. Bagi sebagian masyarakat ekonomi kelas menengah dan kebawah, kebanyakan orang memilih kebutuhan makanan dengan hanya memperhatikan pada rasanya yang enak dan harga cenderung murah. Dua perhatian ini yang menjadikan tujuan mereka untuk memprioritaskan dalam membeli suatu produk olahan makanan. Kebanyakan orang tidak begitu peduli terhadap kandungan zat atau bahan yang digunakan dalam mengolah makanan tersebut.

UKM Rumah Roti Surabaya dikenal sebagai salah satu UKM produksi roti di Kota Surabaya ini berlokasi di Jl. Tenggilis Mulya no 11B ,Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya. Terdapat 5 (LIMA) jenis roti, yaitu roti dengan varian rasa original, dan roti dengan varian rasa. Dalam proses pemasarannya hasil produksi sudah mencapai luar kota, selain memproduksi roti dalam ukuran kecil untuk makanan camilan, UKM Rumah Roti Surabaya juga memproduksi roti dalam jumlah besar untuk acara hajatan.

UKM Rumah Roti Surabaya terkenal akan kenikmatan cita rasanya yang khas dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan sasaran berbagai macam

golongan masyarakat menjadikan permintaan roti meningkat. Dibantu oleh 6 pegawai UKM Rumah Roti mampu memproduksi sebanyak kurang lebih 800 pcs roti setiap harinya. Proses pembuatan roti melalui beberapa tahapan dimana keseluruhan tahapan dilakukan secara manual oleh manusia. Terdapat beberapa proses di 5 bagian kerja yaitu proses pengadukan adonan, proses pelapisan minyak, proses pencetakan, proses pemanggangan, dan proses pengemasan.

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling memberi yang terbaik bagi konsumen, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan harga dan kualitas produk dalam membuat produk yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan. Jika dilihat dari kondisi pasar saat ini sudah semakin variatif membuat konsumen harus lebih selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya. Salah satu jenis produk yang diminati masyarakat adalah perusahaan bakery yang menyajikan berbagai jenis roti tawar. Roti john. Salah satu UMKM yang berkembang dan bertahan lebih dari 15 tahun di Surabaya saat ini yaitu Rumah Roti Surabaya. Rumah Roti Surabaya merupakan UMKM yang menjual aneka Roti yang sampai saat ini di gemari masyarakat mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, Saat ini UMKM di Surabaya masi mempertahankan ciri khas nya yaitu roti tawar dan di iringi dengan ide inovatif lain seperti roti kasur , roti john dll .Para pengusaha bakery saling berlomba untuk memvariasikan produk, rasa, sajian, maupun harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, UMKM Rumah Roti Surabaya harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Semakin banyak competitor yang ada , terutama persaingan yang berasal dari perusahaan bakery yang sejenis, membuat UMKM Rumah Roti semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam

hal menarik konsumen. Selain itu, tingginya tingkat konsumtif masyarakat perkotaan menjadikan peluang yang tepat untuk menjalankan bisnis bakery di Surabaya

Saat ini UMKM Rumah Roti Surabaya sudah memiliki beberapa produk yang di gemari masyarakat . dapat dilihat dari menjamurnya Roti John Roti Bakar dll di Surabaya. Untuk di Surabaya sendiri aneka Roti yang dijual baik roti bakar roti john roti kasur , semua competitor berusaha menjiplak ciri khas dari Umkm Rumah roti. Salah satunya yaitu adanya perusahaan roti lokal seperti roti Lumbung Sari

Banyaknya Kompetitor yang membuat produk serupa dari Rumah Roti Surabaya, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut UMKM Rumah Roti untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, Untuk itu, UMKM Rumah Roti harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Rumah Roti Surabaya bisa bertahan dalam 10 tahun lebih juga dikarenakan adanya faktor promosi dari konsumen , dalam beberapa tahun belakangan ini Rumah Roti Surabaya melakukan promosi melalui berbagai cara seperti Sosial Media seperti Facebook , Instagram dan Tokopedia dan media luar ruangan

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013:204).

Selain Ekuitas Merk , Faktor lain yang mempengaruhi adalah *Word of mouth (WOM)* adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi suatu

produk atau merek kepada konsumen lain. [CITATION Lot151 \l 1033] Adapun yang menyebutkan bahwa *Word of mouth* merupakan Komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. [CITATION Put151 \l 1033]

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, ide ide di antara dua konsumen atau lebih yang tak satupun merupakan pemasaran. Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut adalah dua kali lebih efektif dari iklan radio, empat kali lebih efektif *personal selling*, dan tujuh kali lebih efektif surat kabar dan majalah. *Word of mouth (WOM)* adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. (Mowen & Minor dalam Yuniyanti, 2018) Sebuah komunikasi *Word of mouth* akan berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap produk dibandingkan dengan iklan maupun media promosi lain yang diberikan oleh perusahaan (Mahendrayasa dalam Yuniyanti, 2018)

Word of mouth adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk agar pelanggan membeli produk yang sedang di promosikan , Bauran Promosi Menurut Yevis Marty Oesman (2014) Meliputi Periklanan (*Advertising*) , Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Dirrect Selling*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeragakan fungsinya , hal ini termasuk keseluruhan rasa , tekstur , bentuk dan lain lain , UMKM Rumah Roti memiliki kualitas citra rasa roti yang sudah tidak ragukan lagi oleh konsumen

dengan mengandalkan rasa yang menjadi unggulan , UMKM Rumah Roti juga selalu melakukan inovasi bentuk dan rasa roti yang di produksi , hal ini ditujukan agar konsumen selalu memilih produk dari UMKM Rumah Roti

Periklanan (*Advertising*) (Yewis marty Oesman) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide , barang atau jasa , yang dilakukan oleh perusahaan untuk citra jangka panjang suatu produk dan mempercepat penjualan . Pada Penjualan produk Rumah roti Surabaya kegiatan periklanan hanya dilakukan melalui Iklan sosial media dan Public Relations , sehingga produk rumah roti surabaya kurang begitu dikenal oleh masyarakat surabaya , Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) merupakan interaksi langsung dengan satu calon atau lebih untuk melakukan interaksi , Menjawab pertanyaan dan menerima pesanan (Yewis Marty Oesman) , tahap yang dilakukan oleh produsen rumah roti surabaya adalah melatih konsumen , mensupervisi konsumen dan memberi masukan konsumen . Pada kegiatan penjualan perseorangan di rumah roti belum pernah dilakukan mengingat usaha itu UMKM . Bauran Promosi yang ketiga adalah Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) yang merupakan proses penawaran produk dengan datang langsung di tempat orang jualan roti tawar dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mendapat tanggapan langsung dari konsumen dan calon konsumen tertentu (Yewis Marty Oesman) , hal ini pernah dilakukan oleh Rumah Roti Surabaya pada waktu ada kegiatan PKM semester 5 STIE Mahardhika , pada Pemasaran jenis ini sudah terlaksana namun ditujukan untuk konsumen tertentu .

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk

membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, keterlibatan konsumen dan tingkah laku setelah pembelian, dan pengkonversian dari evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono, Ph, D. edisi 4 (2016) ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Beberapa atribut yang ada dalam sebuah produk yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Keputusan konsumen didasari atas beberapa hal, seperti citra merek, harga, kualitas produk, dan rasa.

Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi, data di atas menunjukkan bahwa produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pelanggannya, sehingga sering terjadi referensi negatif yang muncul, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab konsumen lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif dari pada pengalaman positif mereka. Menurut Setiadi (2014), peningkatan merek yang diberikan kepada konsumen yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka keputusan merek akan tercipta. Ketika citra merek yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas dengan harga penjualan yang diberikan. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka

memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukainya atau yang terkenal dan juga menjelaskan bahwa jika citra merek yang bernilai positif pada produk, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Selain itu, layanan pelengkap (*supplementary service*) merupakan pendukung jalannya fungsi daripada bisnis pokok yang dijalani perusahaan. Menurut Benyamin Molan (2014) perusahaan akan melakukan suatu aktivitas dengan memberikan layanan kepada pelanggan yang telah membeli produknya. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak selalu dapat memenuhi semua harapan para pelanggan.

Hal terpenting dalam menghadapi suatu persaingan usaha yaitu mampu memenuhi apa yang konsumen inginkan dan butuhkan, serta mampu membuat konsumen puas terhadap apa yang kita berikan. Mendapatkan konsumen yang banyak merupakan salah satu cara untuk mendapatkan target pasar

Berdasarkan latar belakang inilah penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Ekuitas Merek , *Word Of Mouth* (WOM), dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Roti Surabaya “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Penjabaran latar belakang diatas , maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Ekuitas Merek Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan pembelian di Umkm Rumah Roti Surabaya?
2. Apakah *Word Of Mouth* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di Umkm Rumah Roti Surabaya .?
3. Apakah Kualitas produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap keputusan pembelian di Umkm Rumah Roti Surabaya.?
4. Apakah Ekuitas Merek, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk, Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Roti Surabaya .?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai pada penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial faktor Ekuitas Merek, terhadap keputusan pembelian Rumah Roti Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial faktor *Word Of Mouth* (WOM), terhadap keputusan pembelian Rumah Roti Surabaya..
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial faktor Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Rumah Roti Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi Ekuitas Merek, *word of mouth* (*wom*) dan Kualitas Produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Rumah Roti Surabaya

1.4 Batasan Masalah

Adapun dalam penelitian ini batasan masalah yang dipilih seperti berikut ini :

1. Penelitian ini yang diteliti adalah Konsumen Rumah Roti Surabaya.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel yang terkait yaitu Ekuitas Merek , *Word of Mouth*, Kualitas produk dan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di lokasi Rumah Roti Surabaya dengan mengambil data dari konsumen Rumah Roti Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya dalam bidang ekonomi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek , *Word Of Mouth* , dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

1. Manfaat Bagi UMKM Rumah Roti

Untuk Mendapat informasi tentang situasi pasar dan Perusahaan juga dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai informasi untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek , *Word Of Mouth* , dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti dari konsumen agar Perusahaan dapat mengevaluasi produk – produk yang dikeluarkan mereka agar perusahaan dapat meningkat dan mengoptimalkan produk mereka dari berbagai aspek

2. Bagi STIE MAHARDHIKA

Penelitian ini dapat menjadi pembelajaran bagi para Mahasiswa untuk dapat mengetahui pengaruh Ekuitas Merek , *Word Of Mouth* , dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti , Dan Untuk menambah referensi bagi perguruan tinggi sehingga dapat memberi informasi kemungkinan dapat dilaksanakan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan masukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan

3. Bagi Peneliti

Pengetahuan Peneliti akan pengaruh dari Harga , kualitas produk , dan promosi produk terhadap keputusan pembelian Produk Rumah Roti akan semakin bertambah dari variabel – variabel tersebut akan memberikan informasi kepada peneliti

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak lain yang ingin mempelajari tentang pemasaran perusahaan.