

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis terutama di bidang kuliner pada era globalisasi saat ini semakin ketat, dimana setiap perusahaan akan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik perhatian konsumen dan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk. Dengan perkembangan bisnis yang semakin pesat, salah satunya dibidang usaha yang pada saat ini berkembang ialah produk makanan yaitu kue. Saat ini, pasar kue di Indonesia memiliki tempat khusus di hati masyarakat khususnya di Kota Surabaya. Hingga saat ini, pasar kue di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar bagi pelaku bisnis karena meskipun kue bukan merupakan makanan pokok permintaan akan konsumsi kue terus meningkat. Seiring dengan perkembangannya industri kue di Indonesia, semakin banyak pula pelaku dalam bisnis kue sehingga kompetisi di pasar menjadi semakin ketat. Perubahan masyarakat dan perkembangan teknologi di era globalisasi ini mengakibatkan masyarakat lebih menginginkan sesuatu yang lebih praktis dalam segala hal, termasuk makanan yang akan dikonsumsi. Konsumen akan jenuh dengan mengkonsumsi makanan sehari-hari dan menginginkan suatu yang berbeda. Hal ini dapat dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen makanan yaitu termasuk produk kue.

Pada era pemasaran yang semakin modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi semakin banyak membuat konsumen memiliki ragam pilihan dan alternative produk dan jasa yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan sesuai dengan konsumen inginkan. Pada dasarnya konsumen tidak bergantung pada perusahaan, akan tetapi perusahaan yang dapat

bergantung pada konsumen. Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan untuk mencapai profitabilitas.

Kejadian ini membuat persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Di dalam suatu perusahaan tidak hanya memperhatikan dari perilaku konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah konsumen tertarik dengan produk dari suatu perusahaan, kemudian melakukan untuk membeli atau bagaimana persepsi konsumen tersebut dalam menggunakan suatu harga. Konsumen akan menampakkan suatu perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap membeli suatu produk atau jasa. Saat ini konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk membeli suatu produk. Tentunya produk yang memiliki kualitas baik, beragam dan murah yang akan dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui tanggapan atau responden konsumen. Konsumen adalah faktor penting dalam mengambil suatu keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dalam upayanya memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:299) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang baik akan mendapatkan tempat bagi para konsumen. Suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan dapat bersaing dengan pesaingnya. Sebagai besar konsumen mencari produk yang berkualitas karena akan memiliki ciri khas tersendiri.

Selain itu harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. Harga merupakan suatu unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Menurut (Kotler dan

Amstrong, 2010:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di rubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Sedangkan menurut (Swastha, 2010:54) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam (Lupiyoadi, 2011:61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Lapis kukus Pahlawan Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang saat ini merupakan bagian dari buah tangan khas Surabaya. Lapis kukus Pahlawan Surabaya menyadari bahwa konsumen merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan mempunyai kemampuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. Lapis kukus Surabaya Pahlawan berkesimpulan, bahwa pelanggan yang merasa puas, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, sebab selain pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia, maka pelanggan tersebut akan melakukan komunikasi positif kepada orang lain, hal tersebut akan berpotensi menambah pelanggan baru bagi perusahaan. Oleh karena itu, Lapis kukus Surabaya Pahlawan selalu berusaha menjadi produsen roti oleh-oleh terbaik yang memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Akan tetapi untuk mempertahankan pelanggan bukanlah sesuatu yang mudah, seiring dengan bertambahnya pesaing. Dengan hal itu, Lapis kukus Surabaya Pahlawan harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam membelinya. Dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut, maka akan memudahkan

perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan strategi pada faktor-faktor yang menjadi penentu konsumen dalam hal membeli Lapis kukus Surabaya Pahlawan tersebut. Dengan jumlah produksi yang masih terbatas, lapis kukus Surabaya ini berhasil menarik perhatian masyarakat Surabaya dengan keistimewaan dari kue ini yang terbuat dari tepung singkong. Konsumen bisa mendapatkan kue yang enak, lembut dan tidak enek dengan topping keju yang berlimpah. Saat ini lapis kukus Surabaya Pahlawan sudah memiliki outlet sendiri yaitu Jl. Kutai no. 53, Surabaya, yang memiliki kurang lebih 25 orang mitra resmi di Surabaya dan Sidoarjo untuk saat ini. Tidak hanya keunikan bahan yang digunakan yang menghasilkan citarasa yang lezat.

Berdasarkan uraian di atas mengenai kualitas produk, harga, *brand awareness* dan *brand attitude*, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan *Brand Attitude* pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas permasalahan pada penelitian adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya?

5. Apakah Harga berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.
2. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.
3. Untuk mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.
4. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.
5. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain sabagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Stie Mahardhika Surabaya. Diharapkan penelitian juga bermanfaat bagi:

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk sebagai gambaran untuk menambah referensi pengetahuan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, dan diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan juga sebagai tolak ukur bagi penelitian selanjutnya agar dapat lebih baik lagi dalam membuat suatu penelitian pada perusahaan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.

3. Aspek Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan hasilnya dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagaimana mengambil masa yang akan datang kepada pihak perusahaan khususnya Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dan terhadap upaya peningkatan *Brand Attitude* yang ditinjau dari kualitas produk, harga dan *Brand Awereness*.