

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Pertumbuhan bisnis roti dikala ini bisa dikatakan sangat pesat. Roti pada masa saat ini menduduki urutan ketiga dengan urutan didepannya yaitu nasi serta mie selaku santapan pokok warga Indonesia. Hingga tahun 2020, sasaran kemampuan bisnis roti serta kue nilainya menggapai Rp 20,5 triliun. Pemilik industri roti di Indonesia sebanyak 60% tradisional UMKM, sebaliknya 20% produsen besar, sisanya 12% yakni produsen roti artisan (sumber: industri.kontan.co.id). Karena roti tersebut dapat dinikmati oleh semua kalangan dan juga permintaan kebutuhan roti semakin banyak, menjadikan bisnis pembuatan roti di Indonesia menjadi suatu bisnis yang menjanjikan. Alasan tersebut pula yang membuat perusahaan *Bonita Cake & Bakery* menjadi salah satu pelaku usaha dalam bisnis ini.

*Bonita Cake & Bakery* adalah salah satu perusahaan roti terbaik yang berada di Kota Gombong, Kabupaten Kebumen. Terbukti dari rating di google maps, *Bonita Cake & Bakery* mendapat review yang sangat baik yaitu 4,4/5,0. Dibawah ini merupakan perbandingan rating toko yang berada di kecamatan Gombong.

**Tabel 1. 1**

**Toko Roti Terbaik di Kecamatan Gombang**

<b>Toko Roti Kebumen</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Rating</b>
<i>Bonita Cake &amp; Bakery</i>	163	4,4
<i>Hanny Bakery</i>	148	4,2
<i>Khasanah Bakery</i>	80	4,3
<i>BreadLin</i>	35	4,7
<i>Karima Bakery</i>	8	4,5

(Sumber: <https://restaurantguru.com/Bonita-Cake-and-Bakery-Gombang> , diakses pada tanggal 15 November 2021)

Awal kali dirintis pada tahun 2011 yang dimulai dari bisnis rumahan menjadi sebuah perusahaan yang dapat membantu masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja. *Bonita Cake & Bakery* sebagai salah satu perusahaan roti ternama di kota Gombang harus menyadari bahwa ketatnya persaingan di industri pembuatan roti ini.

Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan *Bonita Cake & Bakery* haruslah sebisa mungkin memberikan kualitas yang lebih pada toko maupun produknya sehingga masyarakat akan mengingat merek ini dengan nilai merek yang baik sehingga konsumen yakin untuk memilih dan selalu membeli produk dari *Bonita Cake & Bakery*. Tjiptono (2014) menyatakan memutuskan untuk membeli sesuatu adalah sebagian dari perilaku konsumen. Peter Olson( 2013) dalam buku American Marketing Association mendefinisikan sikap pembeli yang menjadi dinamika hubungan dari efek serta pemahaman, sikap, juga area dimana seseorang mengadakan peralihan bagian-bagian kehidupan, atau bisa disebut sikap

pembeli mengaitkan pendapat juga pandangan yang mereka hadapi dan tindakan yang mereka jalani dalam aktivitas mengkonsumsi. Kotler (2016) berpendapat memustuskan untuk membeli sesuatu ialah hal terakhir dalam rangkaian pembelian perorangan juga rumah tangga yang berbelanja benda maupun jasa guna dipakai suatu individu.

Salah satu cara agar keputusan akhir tersebut dapat terwujud adalah perusahaan diharapkan memberikan apa yang di tuntut oleh pembeli, seperti seperti melalui kualitas produk maupun pelayanan yang tinggi, dan ekuitas brand yang baik. Ada berbagai cara agar masyarakat membeli produk dari Bonita *Cake & Bakery* seperti menjaga kualitas produk. Menurut Kotler *et al.*, (2016), kualitas produk ialah sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan pembelibaik itu jasa maupun produk dengan menggunakan seluruh kemampuan dari produk atau jasa.

Perusahaan dimana berhasil membuat dan menjual produk atau jasa yang berkualitas maka bakal mendapatkan citra perusahaan yang mementingkan kualitas agar konsumen lebih menyukai perusahaan tersebut dan juga sebagai senjata strategis untuk memenangkan persaingan. (Kotler 2016).

Penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk pada keputusan pembelian adalah penelitian dari Husfah dan Hadi (2017), Adhitama dan Maskan (2018), Magdalena dan Winardi (2020), Sari, Mondiana, dan Zairina (2019), Sandala dan Massie, dan Tumbuan, Suryani dan Batu (2021), Kamagi, Tumbuan, dan Lintong (2021), Erlangga., '*et al*' (2021),

Agung Tri Putranto (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga produsen dituntut untuk selalu menjaga dan mengembangkan kualitas produk dimana fokus pada kinerja/*Performance*, daya tahan/ *durability*, estetika/*Aesthetics*, kesan kualitas/*Perceived Quality*. Bagi konsumen mensugesti diri mereka sendiri jika kualitas produk salah satu hal utama bagi pembeli untuk menimbulkan keputusan dalam pembelian produk *Bonita Cake & Bakery*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Santosa (2019), Novianti *et al*(2020), Milano, *et al*(2021) dipenelitiannya variabel kualitas produk memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena mungkin dikarenakan beberapa faktor seperti ekuitas merek yang sudah tinggi sehingga kualitas produk tidak terlalu di pikirkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan pelanggan juga sangat penting untuk membuat sebuah keputusan pembelian seorang konsumen terhadap toko. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013) nilai dari pendapat konsumen kepada jasa yang mereka dapatkan pada saat tertentu disebut dengan kualitas pelayanan. Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2016) kualitas jasa atau pelayanan dijadikan menjadi nilai tolak ukur seberapa bagus pelayanan yang mampu di berikan untuk memuaskan ekspektasi pelanggan atau konsumen. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang mumpuni dapat memicu terjadinya keputusan pembelian. Rasa puas akan timbul jika konsumen dilayani dengan baik

sehingga dapat memicu keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Agustini dan Suasana (2020), Lahindah, merisa, dan siahaan (2018), Husfah dan Hadi (2017), Santosa (2019), Vita adriany (2018), Erlangga., 'et al '(2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pegawai atau karyawan yang dapat menjalankan kemauan pelanggan seperti memahami dan memberikan informasi yang diinginkan pelanggan akan meningkatkan nilai dalam kualitas pelayanan perusahaan. Namun hasil itu berbanding terbalik dari hasil penelitian Lianardi dan Chandra (2019), Polla, mananeke, taroreh. (2018), dan Octafilia dan Wijaya (2020) dalam penelitiannya variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Beberapa dari konsumen lebih mementingkan mendapatkan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang baik daripada mementingkan pelayanan yang baik.

Perusahaan yang menjaga predikat baik dari konsumen akan menambah nilai perusahaan itu sendiri. Menurut David Aaker (2015) ekuitas merek sebuah kemampuan suatu merek seperti nama atau simbol suatu merek yang memiliki efek meningkatkan atau merendahkan kualitas suatu perusahaan. Hal ini dapat terlihat dalam cara konsumen mengolah informasi, merasakan, dan bertindak berdasarkan dari *brand* pada perusahaan. Dengan memiliki ekuitas merek, merek dagang Bonita *Cake & Bakery* dapat mudah dikenali dan dipercaya oleh masyarakat

sehingga menambah kemungkinan keputusan pembelian konsumen ke *Bonita Cake & Bakery*.

Penelitian yang berkaitan dengan ekuitas merek pada keputusan pembelian adalah oleh penelitian dari Agustini dan Suasana (2020), Bintoro, Putri dan Suasana (2018), Rahmah, Sumarwan, dan Najib (2018), Sabar, Mananeke, dan Lumanauw (2020), Agung Tri Putranto (2018) menunjukkan jika variabel ekuitas merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dengan terjaganya kualitas suatu produk dan pelayanan maka akan berdampak pada terjaganya ekuitas merek perusahaan yang kemudian akan berdampak pada volume penjualan produk. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh tetapi Vita adriany (2018), Kamagi, Tumbuan, dan Lintong (2021) dan Yansah *et al*(2018). dalam penelitiannya variabel ekuitas merek memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Maksudnya kenaikan ataupun penyusutan ekuitas merk tidak bakal pengaruhi peningkatan maupun penyusutan kemungkinan untuk memutuskan pembelian suatu produk secara signifikan. Anggapan menimpa ekuitas merk yang lebih baik hendak membuat metode pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik. Ekuitas merek *Bonita Cake & Bakery* yang sudah ada seharusnya menjadi motivasi bagi pemasar dalam promosi merek *Bonita Cake & Bakery* supaya konsumen yakin akan produk dari *Bonita Cake & Bakery*.

Penelitian yang akan dilaksanakan merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Husfah et al. (2017) menggunakan kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini ditambahkan variabel independen yaitu nilai merek dari penelitian yang dilakukan oleh Putri et al (2018) untuk melihat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa uraian di atas, menarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada Bonita Cake and Bakery di Kecamatan Gombong.

#### **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian?
4. Apakah ekuitas merek berpengaruh pada keputusan pembelian?

### **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini hanya dibatasi hanya mengacu pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ekuitas merek terhadap variabel keputusan pembelian dengan konsumen *Bonita Cake & Bakery* di Gombong sebagai responden pada periode bulan Maret hingga bulan Mei.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
2. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis ekuitas merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

#### **Manfaat Penelitian**

Dengan tujuan diatas, diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan juga untuk belajar berpikir kritis tentang suatu masalah dan dalam mengambil keputusan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

Hasil Penelitian ini menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto terhadap topik yang ditulis oleh peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran agar bisnis yang dikerjakan dapat bertahan dan berkembang.

