

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk mayoritas bergerak di sektor industri, salah satunya adalah industri makanan. Menurut (Taufiq, 2017) usaha merupakan segala bentuk tindakan, aktivitas, atau kegiatan dalam bidang ekonomi yang dilakukan oleh seorang pengusaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Salah satu jenis industri makanan yang berkembang pesat adalah usaha roti, yang mengolah bahan-bahan seperti tepung terigu, telur, mentega. Dan susu menjadi produk dengan nilai ekonomi lebih tinggi. Dalam beberapa tahun terakhir, roti semakin digemari oleh masyarakat Indonesia sebagai alternatif makanan pokok sebagai pengganti nasi. Roti juga dianggap sebagai makanan yang praktis karena proses pembuatannya tidak membutuhkan waktu lama, begitu pula dengan penyajiannya yang mudah dan cepat.

Berkembangnya usaha roti dalam dunia bisnis, masyarakat Indonesia kini memiliki lebih banyak pilihan jenis roti, baik untuk diolah maupun digunakan dalam berbagai cara. Salah satu jenis roti yang diminati adalah roti dengan isian sepesial. Oleh sebab itu, pelaku usaha di bidang roti dituntut untuk terus berinovasi dengan cara kreatif agar produknya semakin dikenal dan mampu menguasai pasar. Pertumbuhan dan perkembangan industri ini juga sangat bergantung pada strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran adalah proses

merencanakan dan melaksanakan konsep untuk menciptakan nilai jual yang dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan individu maupun tujuan organisasi.

Roti 88 adalah salah satu usaha roti yang semakin populer di kalangan masyarakat Lumajang berkat cita rasanya yang khas, penggunaan bahan berkualitas, dan harga yang terjangkau. Usaha ini menawarkan berbagai varian roti, seperti roti manis, roti tawar, dan roti dengan isian spesial, yang digemari oleh berbagai usia. Namun, seiring dengan perubahan tren konsumsi dan banyak merek roti lainnya, Roti 88 harus mampu mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasarnya agar tetap menjadi pilihan utama konsumen.

Melihat persaingan usaha roti di Lumajang yang semakin ketat, dengan kompetitor seperti Pelangi Bunda, Roti Gembul, dan Rose *Cake* yang terus berinovasi, Roti 88 perlu membangun kepuasan serta kepercayaan pelanggan untuk jangka panjang. Fokus utama perusahaan harus pada pelanggan agar dapat memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, Roti 88 berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Memahami pengaruh citra merek (*brand image*), rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang penting dalam rangka memperkuat keunggulan kompetitif serta mempertahankan keberhasilan usaha Roti 88 di Lumajang.

Kehidupan manusia selalu berkaitan dengan aktivitas jual beli. Sebelum memutuskan untuk membeli, seseorang biasanya akan terlebih dahulu menentukan keputusan terkait barang yang menjadi pilihan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui individu

dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli barang yang disediakan oleh pihak penjual. Menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian konsumen diartikan sebagai proses memilih diantara dua atau lebih alternatif. Artinya, konsumen harus memiliki opsi yang dapat dipilih saat membuat keputusan. Namun, apabila konsumen tidak mempunyai alternatif dan terpaksa membeli suatu produk atau mengambil tindakan tertentu, maka situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai keputusan pembelian.

Usaha makanan yang semakin kompetitif, citra merek (*brand image*) yang kuat menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Roti 88 sebagai merek toko roti yang dikenal luas di Kabupaten Lumajang, berupaya mengatasi hambatan demi menjaga dan memperkuat citra mereknya di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Selain itu, *word of mouth* baik secara langsung maupun melalui media sosial, memiliki peranan signifikan dalam memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan yang diberikan juga merupakan faktor krusial yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas. Ketiga faktor ini saling berhubungan dan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu dianalisis lebih dalam untuk memahami dinamika pasar di Kabupaten Lumajang.

Terdapat beragam elemen turut berperan dalam menentukan keputusan pembelian, salah satunya adalah citra merek (*brand image*). Merek yang dipercaya dan terbukti efektif memiliki pengaruh besar terhadap kesuksesan suatu bisnis. Merek dapat menentukan nilai suatu produk dan membedakannya

dari produk pesaing. Selain memberikan keuntungan untuk pihak produsen, merek juga memberikan manfaat bagi konsumen. Karena pentingnya sebuah merek, tak mengherankan jika perusahaan rela mengeluarkan biaya besar untuk membangun citra merek yang baik, mencakup penentuan nama, logo, simbol, desain, slogan, hingga kemasan. Dengan demikian, merek diharapkan dapat tertanam dalam pikiran konsumen (Putri, 2015). *Brand image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang tercipta melalui pengalaman mereka sendiri, promosi, ulasan dari media, serta kualitas produk yang ditawarkan. Citra merek yang positif mencerminkan keunggulan produk dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang memiliki reputasi merek positif karena merasa lebih yakin terhadap kualitas dan konsistensi produk yang ditawarkan. Misalnya logo, kemasan, dan reputasi merek Roti 88 dapat mempengaruhi pandangan konsumen.

Selain *brand image*, salah satu faktor tambahan yang ikut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah komunikasi dari mulut ke mulut (WOM). *Word of mouth* merujuk pada komunikasi yang terjadi ketika konsumen yang sudah membeli suatu produk menceritakan pengalaman yang mereka alami kepada pihak lain. Dengan demikian, konsumen tersebut tanpa disadari, turut menyebarkan informasi promosi yang mampu menarik perhatian minat beli konsumen. (Kurniawan, 2017) berpendapat bahwa mayoritas interaksi komunikasi yang terjadi antara individu terjadi melalui percakapan dari mulut ke mulut. Setiap hari, orang-orang berinteraksi satu sama lain melalui percakapan, tukar pendapat, berbagi informasi, memberi komentar, serta berbagai bentuk

komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen mengenai berbagai merek produk kerap diperoleh melalui komunikasi lisan antarindividu (*word of mouth*). Hal ini sangat menguntungkan produsen yang kesulitan melakukan promosi karena keterbatasan anggaran, sehingga sulit menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut (Susilawati et al., 2021), *Word of Mouth* (WOM), atau yang dikenal sebagai komunikasi lisan antar individu, merupakan bentuk penyampaian rekomendasi secara personal.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sudana et al., 2021) Kualitas pelayanan mengacu pada upaya atau tindakan baik individu maupun organisasi melakukan tindakan guna memberikan kepuasan kepada pelanggan, rekan kerja, maupun atasan. Kualitas pelayanan juga menjadi tolok ukur terhadap sejauh mana pelayanan yang disediakan dapat memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan. (Sopiyan, 2022) Kualitas pelayanan diartikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas ini tercermin melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta penyampaian layanan secara tepat agar sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut (Boediono et al., 2018) Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Jika layanan yang diberikan melampaui harapan konsumen, maka kualitasnya dinilai baik. Namun, jika layanan tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka kualitasnya dianggap kurang baik dan dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

*Brand image* yang kuat berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, di mana *brand image* tanggapan yang bersifat positif berpotensi memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong minat pembelian terhadap produk Roti 88. Selain itu, *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya dapat menarik minat orang lain untuk membeli produk Roti 88. Kualitas pelayanan juga dianggap sebagai elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan, di mana pelayanan yang baik dapat mendorong kepuasan pelanggan dan berpotensi meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek. Dengan meningkatnya pengaruh faktor-faktor tersebut, Roti 88 semakin populer dan mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat di pasar Roti lokal.

Temuan yang dihasilkan oleh (Susilawati et al., 2021) dalam judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word of Mouth*, dan Testimoni di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal)” menyimpulkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan yang dihasilkan oleh (Nur Laela Febriyani et al, 2019) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang” juga mengindikasikan bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan dasar latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti mengambil judul penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Roti 88 di Kabupaten Lumajang”

### **1.2 Batasan Masalah**

Batasan penelitian dalam penelitian ini ditetapkan dengan tujuan penelitian hanya akan berfokus pada pokok permasalahan yang ada dengan menguraikan penjelasannya, sehingga penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan peneliti. Batasan penulisan penelitian ini berfokus pada:

- a. Penelitian ini lebih fokus dibidang manajemen pemasaran.
- b. Variabel penelitian membahas khususnya tentang *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- c. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Roti 88 Lumajang yang datang ke toko ataupun pernah membeli di toko.

### **1.3 Rumusan Masalah**

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti 88 di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti 88 di Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti 88 di Kabupaten Lumajang?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Roti 88 di Kabupaten Lumajang.

- b. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Roti 88 di Kabupaten Lumajang.
- c. Mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Roti 88 di Kabupaten Lumajang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoretis
  - 1) Penelitian ini berperan dalam memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1) di ITB Widya Gama Lumajang.
  - 2) Secara teoretis, penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai konsep-konsep yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan. Temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi studi selanjutnya yang mengangkat topik serupa.
  - 3) Memberikan gambaran mengenai sejauh mana pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Roti 88.
- b. Manfaat Praktis
  - 1) Peneliti
  - Penelitian ini berfungsi sebagai bagian dari persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di ITB Widya Gama Lumajang.
  - 2) ITB Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan rujukan dalam pembahasan isu-isu yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Word of Mouth*, serta Kualitas Pelayanan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

