

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Niat membeli sulit diwujudkan karena adanya pengaruh seseorang untuk membeli suatu produk. Suatu produk harus mempunyai keunggulan atas produk lain, sehingga konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Niat beli dapat dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Niat beli dapat digambarkan sebagai dorongan atau motivasi yang timbul dari benak konsumen untuk membeli merek tertentu setelah mereka melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, sikap, dan persepsi mereka terhadap merek (Cynthia Ratna Santoso dan Tabita Ella Cahyadi, 2011:31). Niat untuk membeli merek didasarkan pada sikap konsumen terhadap pembelian merek serta pengaruh norma-norma sosial tentang apa yang orang lain harapkan (Bojei dan Hoo, 2012:39). Dalam memasarkan suatu produk, niat beli sangat penting karena niat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa hingga pembelian. Meskipun isu-isu, niat beli merupakan konstruk penting dalam perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:187).

Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas dasar kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing dan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan akan terjadi transaksi Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007:74)

Persepsi Kualitas adalah kebutuhan yang kompetitif dan banyak perusahaan saat ini telah berubah kualitas pelanggan didorong kedalam senjata strategis yang ampuh. Mereka menciptakan nilai kepuasan pelanggan dengan konsisten dan menguntungkan kebutuhan pelanggan dan kualitas. Mirip asosiasi merek, persepsi kualitas juga menyediakan mereka alasan untuk membeli dengan membedakan merek dari merek bersaing (Mohammad Reza Jalilvand *et al* , 2011:151). Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Kepercayaan pada merek adalah kesediaan untuk percaya pada merek walaupun berhubungan langsung dengan resiko, karena adanya harapan konsumen yang menginginkan merek tersebut akan menghasilkan hal-hal positif sesuai dengan harapannya. Kepercayaan pada merek akan menimbulkan loyalitas merek karena kepercayaan pada merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau and Lee (1999)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Andi M.Sadat, 2009:165). Kesadaran merek tidak cukup membentuk ekuitas merek, kesadaran merek yang tinggi tidak cukup untuk membentuk menyimpulkan bahwa produk tersebut mempunyai ekuitas yang cukup tinggi karena banyak variabel lain yang turut diperhitungkan.

Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi

konsumen terhadap merek yang terbentuk karena adanya informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Tatik Suryani, 2008: 113).

Perkembangan dunia bisnis usaha yang tidak lepas dari persaingan ini, menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan usahanya dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan atau usahanya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus dan perlu melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan kepada para konsumen. Hal penting bagi perusahaan adalah bagaimana mereka menarik perhatian pelanggan, sehingga perusahaan dapat membuat para pelanggan atau konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih, misalnya produk Holland Bakery.

Saat ini, pasar roti di Surabaya memiliki potensi yang besar bagi para pelaku bisnis karena walaupun roti bukan merupakan makanan pokok, permintaan akan roti terus meningkat, Peningkatan permintaan roti ini diikuti dengan semakin berkembangnya industri roti, kue kering, dan sejenisnya. Seiring dengan berkembangnya industri roti di Surabaya, semakin banyak pula pemain dalam bisnis

roti sehingga kompetisi di pasar ini pun semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis roti ini dapat dilihat dari beberapa pemain bisnis roti di Surabaya, salah satunya adalah Holland Bakery.

Holland Bakery adalah salah satu perusahaan roti terbesar di Indonesia dengan 226 *outlets* yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Lampung, Batam, Pekanbaru, Makassar dan Manado. Sebagai perintis modern Bakery di Indonesia, Holland Bakery menawarkan banyak variasi roti yang menarik untuk para konsumen, yaitu kue, roti, jajan pasar, kue-kue pesta pernikahan dan ulang tahun. Produk-produk ini pun akan sangat mudah ditemukan oleh konsumen di setiap outlet karena perusahaan ini menerapkan sistem *one stop shopping bakery* atau sistem pendistribusian produk ke setiap toko. Holland Bakery juga dikenal karena mutu dari produknya. Teratas karena kualitasnya adalah moto perusahaan ini ternyata mampu mencerminkan keunggulan produk buatan Holland Bakery. *Top Brand Award* 2009,2010, dan 2011 dari *Frontier Consulting Group* dan *Marketing Magazine* telah dianugerahkan pada perusahaan ini sebagai penghargaan atas keunggulan kualitas bahan, proses dan metode pembuatan, serta alat yang digunakan untuk membuat setiap produk Holland Bakery. Tidak hanya itu setelah 33 tahun berkomitmen untuk peduli pada kesehatan dan pangan bergizi serta peningkatan sumber daya manusia, dan pendidikan, Holland Bakery juga telah memenangkan penghargaan *The Most Favorite And Popular Bakery* berdasarkan survei majalah bakery Indonesia tahun 2008.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 9 Mei 2015, banyak sekali pelanggan Holland Bakery yang merasakan kepuasan

dari produk yang dihasilkan Holland Bakery kebanyakan mereka sangat mengakui kualitas roti Holland Bakery. Salah satu pelanggan Holland Bakery yang berinisial CI mengutarakan bahwa pada awalnya dia mengetahui Holland Bakery dari keluarga yang sering membeli roti di Holland Bakery sehingga CI terbiasa membeli roti Holland Bakery, namun lokasi Holland Bakery yang terletak dimana-mana di mall pun juga ada membuat CI dengan mudah mendapatkan roti Holland Bakery. CI merasa puas dengan kenikmatan rasa rotinya dan merasakan perbedaan antara cita rasa dan tekstur roti Holland Bakery dari pesaing. Sehingga CI menjadi pelanggan setia Holland Bakery. Hampir semua pelanggan Holland Bakery memberi pendapat yang positif tentang produk Holland Bakery karena produk Holland Bakery tidak diragukan lagi kualitas produknya.

Akan tetapi ada pula pelanggan Holland Bakery yang pernah merasa kecewa dengan hasil pesanan yang dipesan tidak sesuai, salah satunya konsumen yang berinisial Z, beliau pernah mengalami kekecewaan pada saat memesan kue ulang tahun di salah satu gerai Holland Bakery, kue ulang tahun yang dipesan gambarnya berbeda dengan yang dipesan, tetapi dengan demikian konsumen Z tersebut tetap mau membeli produk Holland Bakery sampai saat ini .

Selain melakukan wawancara pada konsumen Holland Bakery, peneliti juga melihat dari *account officer* Holland Bakery dimana para konsumen Holland Bakery bisa langsung mengeluhkan berbagai pendapat mereka, dan akan di tanggapi langsung oleh Holland Bakery, dalam pengamatan peneliti para konsumen Holland Bakery rata-rata konsumen Holland Bakery mengeluhkan tentang bentuk cake nya yang kurang memuaskan, dan tidak semua gerai Holland

Bakery ada cake yang tersedia. Tetapi banyak juga yang berkomentar positif dan setia terhadap Holland Bakery walaupun pernah mengalami kekecewaan.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti mempunyai keinginan untuk menganalisis **PENGARUH NILAI YANG DIRASA, PERSEPSI KUALITAS, KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI HOLLAND BAKERY DI SURABAYA**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Apakah Nilai yang dirasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya ?
- b. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya ?
- c. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya ?
- d. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya ?
- e. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya ?
- f. Apakah Nilai Yang Dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Holland Bakery di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji pengaruh Nilai yang dirasa terhadap niat beli Holland Bakery
- b. Untuk menguji pengaruh Persepsi Kualitas terhadap niat beli Holland Bakery
- c. Untuk menguji pengaruh Kepercayaan Merek terhadap niat beli Holland Bakery
- d. Untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek terhadap niat beli Holland Bakery
- e. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap niat beli Holland Bakery
- f. Untuk menguji pengaruh Nilai yang dirasa, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap niat beli Holland Bakery

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

- a. Bagi Holland Bakery
Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap niat beli pada konsumen Holland Bakery
- b. Bagi STIE Perbanas Surabaya
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan pedoman untuk bahan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya

c. Bagi Peneliti dan Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan untuk menerapkan ilmu yang telah diterima dalam proses kuliah dan nantinya diimplementasikan di dunia kerja.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini dibagi dalam beberapa bab secara berurutan. Masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-sub yang disusun secara sistematis, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian terdahulu yang akan dijadikan rujukan pada penelitian ini, landasan teori, kerangka pemikiran dari penulis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dalam penelitian dengan langkah-langkah yang sistematis. Isi dari bab ini meliputi : rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen

penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, yang terdiri dari karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan dan pekerjaan. Analisa data yang digunakan yaitu, analisa deskriptif dan analisis statistik menggunakan regresi linier berganda juga pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian ini dan saran bagi pihak terkait terutama bagi peneliti berikutnya.