

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Keadaan ini akan membuat perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Pemasaran memiliki peran penting didalam perusahaan, baik perusahaan dagang maupun jasa. Mempertahankan keunggulan serta meingkatkan kualitas produk dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik dan pelayanan yang baik adalah salah satu cara mempertahankan usaha mereka. Sedangkan kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi dan memberikan citra produk pada pelanggan secara baik.

Aspek pokok pemasaran meliputi enam hal, yang pertama yaitu pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan serta preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses dari pemasaran. Kedua, pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang berupa nilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat. Ketiga, pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4p untuk produk fisik dan 7p (product, price, promotion, place, people, process, dan physical untuk jasa. Keempat, pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Kelima, pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks, diantaranya perusahaan bisnis dan nirlaba. Dan yang terakhir keenam, pemasaran membantu proses menciptakan nilai bagi pelanggan. Nilai mengacu pada hubungan antara manfaat dan biaya.

Salah satu hal yang dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan yaitu buruknya kualitas jasa (pelayanan) atau manajemen jasa yang diberikan kepada para konsumen, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Jasa yang diberikan kepada konsumen juga sangat berhubungan langsung dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Kotler and Keller (2012:83) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar, tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk yang memang benar-benar baru dan ada juga produk yang

dihasilkan adalah produk recycle atau daur ulang yaitu menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra produk yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) sedangkan Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Dalam setiap jenis usaha, perusahaan diharapkan bisa menghasilkan produk yang memiliki daya tarik atau ciri khas tersendiri, baik dari segi kemasannya atau dari cita rasa produk tersebut. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk melakukan pemberian merek atau branding terhadap produk yang dihasilkannya agar konsumen dapat lebih mudah untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain. Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat yaitu industri makanan yang sedang berkembang di Indonesia dan memiliki potensi yang besar adalah usaha bakery. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan meningkatnya tren konsumsi roti karena perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia serta suksesnya usaha bakery seperti, Sari Roti dan Bread Talk dalam mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Citra merupakan kepercayaan atau ide seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 2005: 626). Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Buchari (1992) bahwa citra adalah kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga, yang dapat melekat pada suatu perusahaan dapat berupa citra merk atau citra produknya sendiri. Konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk, jadi persepsi konsumen terhadap suatu produk berbeda pula. Persepsi konsumen ini akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen (Duriyanto dkk., 2001). Secara garis besar persepsi produk terdiri dari Kualitas Produk, Menurut American Society for Quality Control, kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Dengan adanya citra produk yang positif, maka diharapkan konsumen akan lebih mudah untuk dapat melakukan suatu keputusan pembelian dimana seseorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya.

Banyaknya bakery dikota Jember membuat persaingan dibidang bisnis tersebut semakin ketat. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada perusahaan yang sudah dikenal atau terkenal banyak orang karena itu berarti perusahaan tersebut mempunyai citra yang baik. Conato Bakery merupakan bakery lokal yang mengembangkan usahanya di daerah Bali dan Jawa Timur. Salah satu kota di Jawa Timur yang menjadi target Conato Bakery adalah Kota Jember. Di Kota Jember, Conato Bakery telah menghadapi berbagai hambatan dalam mengembangkan

usahanya. Hambatan tersebut seperti bakery lokal yang telah memiliki banyak pelanggan, munculnya bakery dengan kualitas produk yang premium, bertumbuhnya minimarket yang juga menjual produk roti, dan menjamurnya franchise yang menjual produk roti dengan harga murah. Banyak sekali pesaing Conato Bakery Gajah Mada Jember, baik pesaing terdekat maupun pesaing yang sudah berskala Nasional. Persaingan yang ketat ditengah permintaan roti yang meningkat memicu perusahaan harus lebih banyak mendiversifikasi produknya agar tidak kalah dengan pesaing dalam skala Lokal atau Nasional. Pesaing secara Nasional dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1 Daftar
Pesaing Roti Nasional**

No.	Nama
1	Bread Talk
2	Holland Bakery
3	Roti Boy
4	Virgin Bakery
5	Swiss Bakery

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dari tabel 1.1 terlihat segi branding, secara Nasional produk roti sejenis yang dapat menjadi pesaing terbesar Conato Bakery Gajah Mada Jember yaitu Sari Roti, Holland Bakery, Roti Boy, Virgin Bakery, dan Swiss Bakery. Sari Roti masih memiliki peluang besar yang mampu membuat produknya mengalami peningkatan pada tahun-tahun belakangan ini. Namun hingga saat ini industri roti di Indonesia masih didominasi oleh produsen skala rumahan. Secara lokal pesaing terdekatnya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1.2
Daftar Pesaing Terdekat

No.	Nama	Alamat
1	Toko Roti Wina	Jl. Diponegoro No.47, Tembaan, Kepatihan, Jember
2	Sentral Bakery	Jl. Sultan Agung No.47, Tembaan, Kepatihan, Jember
3	Roti O Lippo Plaza Jember	Jl. Gajah Mada No.106, Kb. Kidul, Kaliwates, Jember
4	Honey Bakery	Jl. Basuki Rahmat No.109, Tumpengsari, Tegal Besar, Jember

Sumber: <https://ulasantempat.com/jawa-timur/conato-bakery-494451>

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa banyaknya toko roti lain disekitar outlet Conato Bakery Gajah Mada Jember, hal itu membuat ketatnya persaingan yang terjadi. Sehingga diperlukannya peningkatan dalam perusahaan agar konsumen merasa puas dan terus membeli produknya. Kualitas Layanan dan Citra produk merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk tersebut. Citra produk yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena brand mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah keyakinan terhadap produk tertentu yang tertanam pada citra produk yang baik, sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dan dengan peningkatan kualitas layanan pula keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dengan tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk Conato Bakery Gajah Mada Jember terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen menentukan tingkat penjualan yang akan terjadi pada setiap bulannya di outlet Coanto Bakery Gajah Mada Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Conato Bakery Gajah Mada Jember ?
2. Apakah citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Conato Bakery Gajah Mada Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Conato Bakery Gajah Mada Jember
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Conato Bakery Gajah Mada Jember

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Conato Bakery Gajah Mada Jember
Sebagai bahan pertimbangan Conato Bakery Gajah Mada Jember dalam proses pengambilan keputusan perusahaan.
2. Bagi Pengembangan Ilmu
Sebagai tambahan wacana pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk terhadap kepuasan pelanggan dan sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak lain untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah pelanggan.

