

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Didalam kehidupan masyarakat yang semakin *modern*, dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat serta timbulnya industri-industri baru, adanya peningkatan pendapatan, jumlah penduduk yang semakin hari semakin meningkat dan hubungan sosial yang semakin meluas menyebabkan berubahnya perilaku dan selera konsumen. Perubahan perilaku menyebabkan selera konsumen secara terus menerus akan mempengaruhi kehidupan. Dengan semakin banyaknya jumlah penduduk dan semakin tingginya tingkat pendidikan sehingga diikuti dengan semakin tingginya tingkat kesadaran akan makanan, roti merupakan makanan ringan sebagai makanan pengganti nasi.

Masyarakat saat ini disibukan dengan berbagai aktivitas mereka sehingga melupakan sesuatu yang penting yaitu sarapan di pagi hari, karena dengan sarapan dapat menambah tenaga yang akan dipakai pada saat melakukan aktivitas tiap hari. Makanan yang mudah dibawa saat ini dikalangan masyarakat, ialah roti. Karena Roti memiliki kesamaan dengan nasi sebagai makanan pokok yang mengandung karbohidrat tinggi.

Seiring dengan berkembangnya zaman dari masa ke masa dengan lingkungan seseorang yang saat ini berhati-hati untuk memilih ataupun membeli, merupakan alasan mengapa seseorang teliti dalam hal makanan. Menurut Muhrozi (2012) karena pada zaman dahulu orang membeli makanan hanya berpedoman pada rasa yang enak dan murah, terutama untuk kalangan masyarakat menengah ke bawah. Kedua hal tersebut menjadi pilihan mereka untuk membeli sebuah makanan. Tidak mementingkan kandungan gizi dan nutrisi yang tertera pada makanan yang dibeli.

Tetapi akhir ini fokus masyarakat berubah dengan perkembangan zaman, mereka sangat memperhatikan rasa, gizi yang terkandung dalam makanan yang akan dibeli dengan kualitas yang dimiliki produk menjadi pertimbangan, lalu memikirkan harga. Oleh sebab itu, maka roti menjadi pilihan utama pada

makanan ringan sebagai pengganti nasi. Roti juga sangat banyak menawarkan berbagai rasa yang disukai oleh masyarakat, dari faktor gizi juga sangat memenuhi kebutuhan gizi manusia dalam tubuh.

PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pangan dengan produk yang dimiliki yaitu roti dengan merek “SARI ROTI”. Perusahaan ini memproduksi roti dengan bersih dan perusahaan juga mampu untuk menjaga kualitas produk yang akan dipasarkan. Kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan tidak mudah, dengan kadaluarsa dari roti yang mereka produksi sangatlah singkat, sehingga menjadikan perusahaan dapat cepat memasarkan produknya setelah produksi selesai untuk tetap menjaga kualitas dari produk Sari Roti. Dengan banyaknya badan usaha pembuatan roti di Surabaya, perusahaan harus sangat memperhatikan selera konsumen dan apa yang diminati oleh konsumen supaya dapat memperkuat produk yang dimiliki. Karena saat ini, pengusaha roti yang bergerak di dalam bidang bisnis terutama kuliner harus mempunyai ciri khas tertentu dalam hal rasa maupun kualitas dan rasa yang dimilikinya sehingga menjadi tanda bahwa Sari Roti mempunyai ciri khas yang sangat diingat oleh konsumen.

Sari Roti menawarkan berbagai macam produk dan rasa yang menyesuaikan selera masyarakat Indonesia antara lain seperti *White Bread Sari Roti* yang satu ini memiliki delapan varian, *Sweet Roti Sari Roti* memiliki 19 pilihan dan semuanya membuat ketagihan, serta *Cake Sari Roti* yang mempunyai sensasi dari 3 rasa yang berbeda sekaligus.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sari Roti**

Tahun	Produk Penjualan Sari Roti	Kenaikan (%)
2016	2.522.000.000.000	
2017	2.491.000.000.000	-1,2%
2018	2.767.000.000.000	11%

Sumber : [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa selama 3 tahun terakhir Sari Roti sempat mengalami penurunan penjualan dari tahun 2016 ke tahun 2017, sehingga menjadi permasalahan dari Sari Roti sendiri adalah mengenai target penjualan yang belum tercapai. Akan tetapi Sari Roti terus melakukan inovasi dan membarui roti, yang menjadi keinginan dari konsumen sehingga penjualan Sari Roti mengalami peningkatan pada tahun 2017 ke tahun 2018.

Sebuah studi mengatakan apabila konsumen menyukai citra merek dari produk yang dimiliki, konsumen akan percaya terhadap toko maupun produk sehingga membuat konsumen percaya pada merek yang perusahaan miliki saat ini. Di kota Surabaya sendiri memiliki persaingan yang sangat sulit, karena banyaknya perusahaan roti membuat semakin banyak pilihan hidangan dan varian bentuk dan memiliki rasa, tekstur, harga yang disesuaikan dengan kualitas produk untuk dipasarkan hingga para produsen roti harus menampilkan ciri-khas pada produk mereka sehingga menjadi pembeda dengan pesaing dan harga yang menarik untuk konsumen. Sari Roti memiliki keunikan tersendiri dengan sistem penjualannya yang tidak memiliki *display* toko seperti pesaing-pesaing yang lain seperti: Primadona, Kampoeng Roti, Suzana Bakery, Surabaya Patata, Bon Ami, Komugi. Ke 6 outlet pesaing ini tidak ada di kota lain, sehingga persaingan di Surabaya menjadi sangat ketat karena memiliki ciri khas dan keunikan dari setiap toko.

Sari Roti juga sangat mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan inovasi setiap beberapa bulan sekali dan memperbarui keinginan konsumen, dengan menciptakan roti yang langsung makan dengan ada selai dan rasa yang bermacam-macam karena kebanyakan membeli roti tawar dahulu kemudian membeli selai lagi untuk menambahkan rasa pada roti, sedangkan sekarang Sari Roti menciptakan roti yang bisa untuk sarapan dengan roti yang tidak terlalu besar tetapi pas menjadi bekal sarapan pagi.

Faktor-faktor tersebut seperti *Product Quality* beserta kualitas pelayanan merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan, sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan saat keinginannya bisa terpenuhi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk (*Product Quality*) ialah faktor yang

sangat strategis dan berpotensi untuk dapat mengalahkan pesaing lainnya. Kekuatan yang dimiliki oleh kualitas produk akan memberikan fungsi di dalam ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan untuk penggunaan.

*Brand Image* merupakan satu bagian merek yang sangat sering untuk dikenal seperti bentuk, lambang, warna, dan huruf serta persepsi dari konsumen beri. Menurut Ferrinadewi (2008); Putri, Arifin, dan Wilopo (2016), suatu *brand* juga memiliki fungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk pesaing. Sari Roti juga berpartisipasi dengan mengadakan *event* program kegiatan sosial kemasyarakatan yang ditunjukkan untuk mendukung pengembangan masyarakat, diantaranya melalui penyuluhan kesadaran akan keamanan dalam memilih makanan yang telah dilaksanakan sejak pertengahan tahun 2015. Selain itu kegiatan lainnya adalah penyuluhan di berbagai tempat, terkadang melalui bencana yang terjadi Sari Roti memberikan bantuan berupa produk Sari Roti kepada masyarakat yang menjadi korban bencana. Sari Roti akan tetap mempertahankan citra merek agar memiliki kesan pada pelanggan sehingga Sari Roti memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Seseorang merasa puas dengan memberikan pengalaman terhadap produk kita dan tidak dapat dilupakan sehingga membuat seseorang untuk tetap ingat akan merek dan memiliki kesan dan berbekas pada memori konsumen.

*Customer Trust* merupakan kesediaan konsumen dalam tingkah laku tertentu sebab mereka meyakini bahwa mitranya dapat memberi apa yang diinginkan. Menurut Barnes (2003:148) konsumen yang percaya pada suatu produk akan membuat konsumen bersedia dan terus bergantung pada produk tersebut. Oleh karena itu Sari Roti harus menjaga kualitas yang dimiliki dan ciri khas dari produk itu sendiri, agar konsumen selalu percaya dan membeli secara terus menerus.

Minat pembelian ulang menurut Simamora dalam Hamka (2010:2), minat beli pada produk akan muncul dikarenakan ada dasar kepercayaan pada produk yang telah dipasarkan dan beberapa faktor lainnya, sehingga perusahaan dapat bertahan pada diferensiasi yang akan menjadikan perusahaan berkinerja di atas rata-rata semisal premi harga melebihi biaya lebih yang telah ditentukan supaya

menjadikan unik. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang pada konsumen ialah proses pengintegrasian konsumen untuk memilih dan membeli barang yang akan digunakan untuk kebutuhan hidup. Perilaku konsumen akan muncul karena di dahului adanya niat beli, kemudian minat untuk membeli akan timbul dengan cara adanya persepsi yang didapatkan bahwa produk yang dibeli tersebut memiliki kualitas yang baik. Sehingga keinginan pembelian ulang dapat dilihat sebelum adanya perilaku membeli itu timbul dari konsumen.

Penelitian ini didasarkan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang pertama digunakan sebagai acuan di penelitian ini yang dilakukan oleh Suhaily dan Darmoyo (2017) dengan judul "*Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya beli konsumen juga mengalami peningkatan karena adanya *Brand Image*. Selain itu penelitian ini menunjukkan adanya komitmen dapat memberikan pengalaman bagi konsumen sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan kepuasan bagi yang telah membeli. Oleh sebab itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Brand Image* merupakan faktor terpenting yang diperolehnya pada *Customer Trust* yang tinggi, dengan begitu *Product Quality* dan *Brand Image* yang baik membuat minat pelanggan untuk membeli kembali akan timbul dalam diri seseorang. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Trust* yang lebih tinggi akan menyebabkan minat yang tinggi untuk membeli kembali dan merekomendasikan.

Penelitian lainnya yang digunakan untuk mendukung dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Suryani (2017) dengan judul "*Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix terhadap Repurchase Intention*". Penelitian ini menunjukkan adanya kualitas produk adalah suatu faktor yang dapat meningkatkan *customer satisfaction* dalam mengkonsumsi produk. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh yang paling besar pada *customer satisfaction* sehingga mampu menciptakan *repurchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan

merasa puas maka ia akan bersikap loyal, sehingga semakin pelanggan merasa puas pada produk maka pelanggan juga semakin loyal pada produk tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Sari Roti di Surabaya ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Sari Roti di Surabaya ?
3. Apakah *Customer Trust* mempengaruhi Minat Pembelian Ulang pada pelanggan Sari Roti di Surabaya ?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang melalui *Customer Trust* pada pelanggan Sari Roti di Surabaya ?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang melalui *Customer Trust* pada pelanggan Sari Roti di Surabaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Sari Roti di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Sari Roti di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap Minat Pembelian Ulang pada pelanggan Sari Roti di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis *Product Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang pada pelanggan Sari Roti di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Ulang pada pelanggan Sari Roti di Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah dari segi akademis maupun praktis:

### **1. Manfaat Akademis**

Dapat memberikan bantuan untuk dapat mengaplikasikan teoritis yang akan digunakan untuk mengembangkan kajian mengenai pengaruh *Product quality* dan *Brand image* terhadap Minat Pembelian Ulang melalui *Customer trust* pada pelanggan Sari Roti di Surabaya.

### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan masukan pada manajemen Sari Roti supaya meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *Product quality* dan *Brand image* terhadap Minat Pembelian Ulang melalui *Customer trust* pada pelanggan Sari Roti di Surabaya.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini dapat memberikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu; mengenai *product quality*, *brand image*, *customer trust* dan minat pembelian ulang, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi data penelitian, analisis data penelitian dan pembahasan.

**BAB V : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari simpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat khususnya bagi para konsumen dan perusahaan.