

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk dari suatu perusahaan dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai yang tinggi. Produk bakery merupakan salah satu produk yang diminati masyarakat yang memiliki berbagai macam merek. Aroma bakery & Cake Shop merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang usaha dagang kuliner bakery dan cake yang menyediakan beragam oleh-oleh khas Medan yang menjual berbagai jenis cake, kue basah, bolu, roti bungkus, jajanan pasar, tart, black forest, red velvet, dan lainnya. Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek bagian penting dari suatu produk dan citra produk sangat penting untuk melakukan pemilihan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dan memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika produk yang dipasarkan mendapatkan respon yang positif. Respon positif dapat dilihat dari konsumen memutuskan membeli produk tersebut atau lebih memilih membeli produk sejenis dari merek yang lain. Keputusan pembelian konsumen

Aroma Bakery & Cake Shop Jalan Krakatau dapat dilihat dari data penjualan selama 5 bulan terakhir dalam grafik berikut ini :



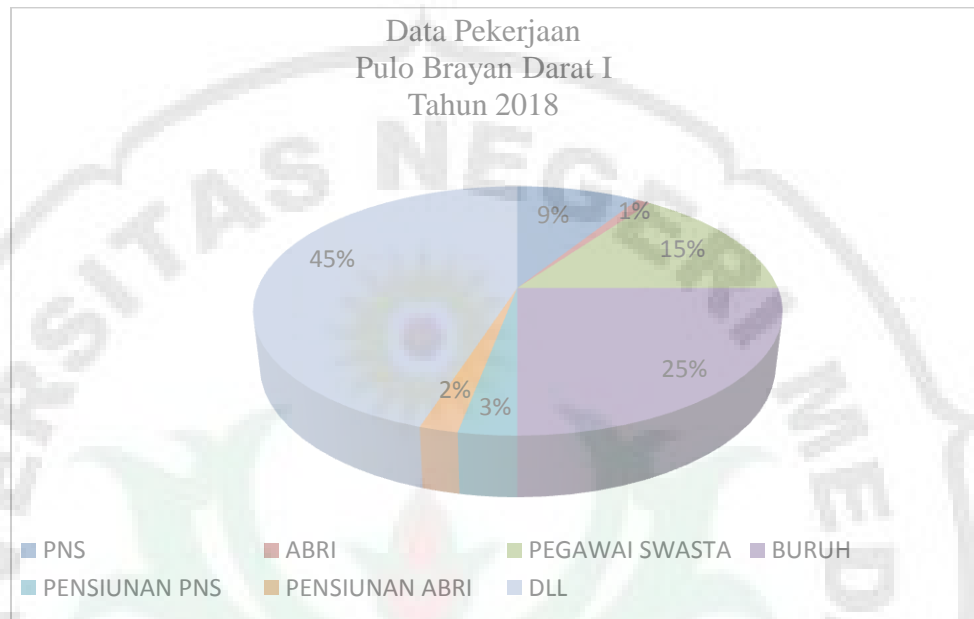
Sumber : Aroma Bakery Cake & Shop, 2018

**Gambar 1.1
Data Penjualan**

HRD Aroma Bakery & Cake Shop Bapak Thamrin menyatakan bahwa penjualan di Aroma Bakery & Cake Shop Jalan Krakatau cenderung mengalami penurunan setiap bulan satu sampai empat atau lima bulan kedepan sedangkan untuk kenaikan penjualan terjadi hanya di hari-hari besar. Adapun untuk rata-rata kecenderungan bersifat fluktuasi terjadi pada setelah hari raya Idul Fitri dan pada akhir tahun. Adapun penurunan penjualan tidak lebih dari 20 % dari total penjualan dan kenaikan penjualan mencapai 10 % dari total penjualan sebelumnya. Dari grafik ini dapat dilihat bahwa penjualan di Aroma Bakery & Cake Shop Jalan Krakatau mengalami fluktuasi, ini dapat dilihat dari penjualan yang mengalami kenaikan dan penurunan. Adapun kenaikan penjualan tidak lebih besar dari penurunan penjualan dengan kata lain penurunan penjualan lebih besar daripada kenaikan penjualan. Ini dapat dilihat bahwa pada bulan November

penjualan sebesar Rp. 355.000.000 mengalami kenaikan 10 % pada bulan Desember penjualan sebesar Rp. 400.000.000 dan terjadi penurunan pada bulan Februari sebesar Rp. 344.952.550 dengan persentase penurunan 17 % dan turun kembali pada bulan Maret 2018 sebesar Rp. 287.578.400 dengan persentase penurunan sebesar 21%. Dari data penjualan ini dapat dilihat bahwa penurunan penjualan lebih besar dari pada kenaikan penjualan.

Dalam membeli suatu produk konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor budaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya agama dan tingkatan (strata) sosial yang mencerminkan penghasilan seseorang. Aroma Bakery & Cake Shop mempunyai pangsa pasar dengan segmentasi harga menengah kebawah. Bagi masyarakat bawah yang pendapatannya cukup hanya memenuhi kebutuhan utamanya saja, berpendapat bahwa harga merupakan faktor utama dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini dikarenakan peran harga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, berbanding terbalik dengan masyarakat menengah keatas yang gaya hidup (aktivitas, minat, dan pendapat) mereka sudah menyadari bahwa harga merupakan bukan faktor utama dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu dalam penetapan harga yang tepat sesuai dengan kelas sosial akan menjadi kunci utama perusahaan dalam menjangkau segmen pasar sesuai dengan pendapatan di wilayah perusahaan beroperasi. Adapun pekerjaan masyarakat di lingkungan Aroma Bakery & Cake Shop di Jalan Krakatau Pulo Brayan Darat I dapat dilihat pada grafik berikut ini :



Sumber : Kantor Camat Medan Timur

Gambar 1.2
Persentase Jumlah Penduduk berdasarkan Pekerjaan

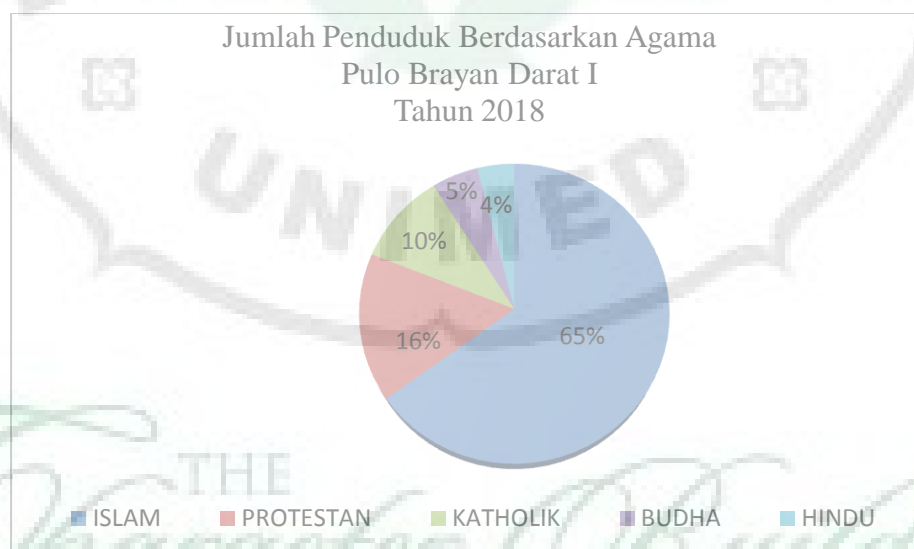
Dari data diatas jumlah pekerjaan masyarakat untuk pekerjaan lain-lain sebesar 45 % setelah itu pekerjaan dalam masyarakat lebih dominan buruh sebesar 25 % dibandingkan dengan jumlah pekerja PNS, ABRI, pegawai swasta, pensiun PNS dan pensiun ABRI. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Pulo Brayan Darat I masih memiliki penghasilan yang rendah.

Selain itu faktor agama mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari segi kehalalannya. Produk halal merupakan suatu produk yang tidak bisa ditawar-tawar, apalagi sebagai umat Muslim kehalalan sebagai keutamaan dan kewajiban untuk meningkatkan suatu produksi.

Dengan kualitas kehalalan bisa membantu menyakinkan customer untuk membeli suatu produk. CEO Aroma bakery & Cake Shop, H. Suhardi SE, menyatakan bahwa produk-produk yang telah diproduksi oleh perusahaan benar-benar halal dan dapat dipertanggung jawabkan selain itu berbagai kreatifitas turut andil dalam

pengembangan produk dan kualitas rasa untuk menciptakan produk unggulan yang halal dan sehat untuk semua kalangan. (<http://waspada.co.id>). Dengan mengambil kepercayaan pasar lewat produk kue dan roti halal berkualitas, yang didukung dengan seluruh pekerja yang berkerja pada perusahaan beragama Islam membuat Aroma Bakery & Cake Shop dikenal dengan perusahaan yang terus bergerak dalam merebut pangsa pasar Muslim.

Dalam merebut pangsa pasar Muslim ini Aroma Bakery & Cake Shop Jalan Krakatau dapat melihat bagaimana lingkungan perusahaan memasarkan produknya dengan melihat jumlah penduduk yang beragama Muslim di wilayah perusahaan berdiri. Persentase jumlah agama dalam Kelurahan Pulo Brayan Bengkel, Kecamatan Medan Timur dapat dilihat dalam gambar grafik berikut ini :



Sumber : Kantor Camat Medan Timur

Gambar 1.3
Persentase Jumlah Penduduk berdasarkan Agama

Dari gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa jumlah Agama Islam ialah 65 %. Dengan demikian perusahaan Aroma Bakery & Cake Shop Jl. Krakatau

telah menjangkau pasar Muslim karena dari grafik diatas penduduk Muslim lebih banyak dari jumlah penduduk dengan agama yang lain.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa faktor demografi sosial budaya yang ada di lingkungan perusahaan telah sesuai dengan potensi pasar Aroma Bakery & Cake Shop, tetapi potensi pasar yang telah sesuai ini belum bisa mempengaruhi peningkatan penjualan di Aroma Bakery & Cake Shop Jl. Krakatau karena dari grafik penjualan yang telah dilihat masih menunjukkan bahwa penurunan penjualan lebih besar dari pada kenaikan penjualan.

Dengan banyaknya produk dengan berbagai merek yang ada ini maka produsen harus mempunyai keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya sebab pada saat ekuitas merek (*brand equity*) sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan. Dengan ekuitas merek yang kuat konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tidak akan didapatkan dari produk-produk lainnya. Adapun ekuitas merek dari Aroma Bakery & Cake Shop dapat dilihat dari jumlah konsumen yang menjual produk bakery yang ada di Jalan Krakatau dengan melihat tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Persaingan Bakery
Bulan Maret 2018

No.	Toko Bakery	Jumlah Pengunjung
1.	Clover Bakeshoppe	9.700 Orang
2.	Majestyk Bakery & Cake Shop	4.200 Orang
3.	Aroma Bakery & Cake Shop	2.960 Orang
4.	Angliss Bakehouse	2.300 Orang

Sumber : Wawancara, April 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Aroma Bakery & Cake Shop masih belum memiliki *brand equity* yang kuat, hal ini dapat dilihat bahwa untuk merek bakery yang ada di Jalan Krakatau yang menjadi *brand equity* ialah Clover Bakeshoppe yang dilihat dengan banyak nya jumlah konsumen yang datang.

Selain ekuitas merek yang kuat perusahaan memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi dari produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah keproduk lain yang sejenis. Inovasi produk merupakan proses perancangan produk baru atau membuat pembaharuan dari produk yang sebelumnya sudah hadir. Aroma Bakery & Cake Shop melakukan inovasi produk setiap 1 atau 2 bulan sekali. Inovasi produk yang dilakukan oleh Aroma Bakery & Cake Shop ialah dengan menambah produk baru ataupun dengan menambah varians rasa pada produknya. Adapun beberapa inovasi produk yang telah dilakukan oleh Aroma Bakery & Cake Shop dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Inovasi Produk Aroma Bakery & Cake Shop

Nama Produk Lama	Inovasi Produk
Bika Ambon rasa original dan pandan	Bika ambon varian rasa green tea, kacang, oreo, durian
Bolu gulung rasa coklat, keju, green tea, copucino	Bolu gulung rasa vanila
	<i>Pestry</i> cake rasa kacang merah, keju dan durian.

Sumber : Aroma Bakery & Cake Shop, 2018

Dalam melakukan inovasi produk ini, Aroma Bakery Cake & Shop telah sering melakukan inovasi dengan menambah produk baru tetapi tidak semua inovasi yang dilakukan dapat bertahan. Salah satu inovasi yang tidak bertahan lama untuk dipasarkan ialah inovasi produk bolu gulung varian rasa

alvokado. Faktor-faktor yang menjadi kegagalan produk baru dapat dilihat dari faktor internal yaitu ketidaktahanan produk, kurang bisa memenuhi selera konsumen. Adapun faktor eksternal yang menjadi kegagalan produk ialah tidak bisa menjangkau pasar karena harga produk yang terlalu tinggi. HRD Aroma Bakery Cake & Shop Bapak Thamrin menyatakan walaupun perusahaan melakukan inovasi produk untuk produk baru tetapi tidak mempengaruhi penjualan karena konsumen lebih banyak membeli produk lama dibandingkan produk yang telah dilakukan inovasi ini dapat dilihat dari jumlah penjualan yang lebih tinggi untuk produk lama dibandingkan produk baru yang telah dilakukan inovasi.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dan setelah dilakukan pra survei maka peneliti tertarik melakukan penelitian di Aroma Bakery Cake & Shop Jalan Krakatau. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Equity Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aroma Bakery Cake & Shop Jl. Krakatau”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dibahas diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Faktor sosial budaya yang ada di lingkungan perusahaan telah sesuai dengan potensi pasar Aroma Bakery Cake & Shop Jalan Krakatau tetapi belum bisa meningkatkan penjualan di Aroma Bakery Cake & Shop Jalan Krakatau.

2. Persaingan di Aroma Bakery Cake & Shop Jalan Krakatau belum memiliki *brand equity* yang kuat ini dilihat dari jumlah konsumen yang lebih banyak membeli produk pesaing dibandingkan produk Aroma Bakery Cake & Shop Jalan Krakatau.

1.3 Pembatasan Masalah

Penurunan penjualan di Aroma Bakery Cake & Shop Jalan Krakatau diduga karena *Brand Equity* Dan Inovasi Produk belum bisa mempengaruhi keputusan pembelian di Aroma Bakery Cake & Shop Jalan Krakatau. Oleh karena itu penulis membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh *Brand Equity* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aroma Bakery Cake & Shop Jalan Krakatau.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap inovasi produk di Aroma Bakery Cake & Shop Jalan Krakatau ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian di Aroma Bakery Cake & Shop Jalan Krakatau ?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Aroma Bakery Cake & Shop Jalan Krakatau ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap inovasi produk di Aroma Bakery & Cake Shop Jalan Krakatau.
- 2 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian di Aroma Bakery & Cake Shop Jalan Krakatau
- 3 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Aroma Bakery & Cake Shop Jalan Krakatau

3.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik secara praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran, adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan serta keterampilan dalam penyusunan karya ilmiah khususnya yang berkaitan dengan judul yang sedang diteliti oleh penulis.

2. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh *brand equity* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan Universitas di bidang penelitian tentang pengaruh *brand equity* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk perkembangan karya ilmiah dimasa yang akan datang khususnya yang terkait dengan judul yang diteliti.

