

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi ini persaingan antar pasar industri makanan semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis makanan yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk makanan di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*).

Bertumbuh dan berkembangnya sektor industri makanan mengakibatkan banyak orang menggunakan kesempatan ini untuk bermain di sektor tersebut sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi karena mereka berusaha menjadi yang terbaik di sektornya dan merebut semua hati konsumen. Kondisi ini menuntut atau bahkan memaksa para pengusaha di sektor industri makanan untuk menjadi beda dan unik dari pengusaha yang bergerak di sektor industri yang sama karena dengan menjadi beda dan unik maka konsumen akan lebih mudah untuk mengingat perusahaan, mengenal produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan, atau bahkan menjadikan perusahaan menjadi pilihan utama konsumen saat mencari makanan.

Roti merupakan salah satu produk yang dihasilkan di dalam sektor industri makanan. Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di sektor industri makanan adalah Rotiboy. Rotiboy adalah produk roti asal Malaysia yang didirikan

pada bulan April 1998 di Bukit Mertajam, Penang oleh Hiro Tan mantan dosen di bidang ekonomi yang kemudian memutuskan untuk membuka usaha toko roti sendiri dengan menawarkan roti dengan model tempurung dan berkulit renyah dengan rasa mentega yang khas. Indonesia menjadi negara pertama yang memperoleh hak waralaba memasarkan produk dan merek Rotiboy. Hal ini tidak terlepas dari empat sekawan yang menjadi pemegang master *franchise*-nya, yakni: Melanie Muhidin, Noviana Budiman, Jullie Budiman, dan Liza Marina Sutanto. Kini, di tangan keempat wanita itu nama Rotiboy di Indonesia makin besar dengan 31 gerai Rotiboy yang tersebar di berbagai kota di Tanah Air, termasuk di Kota Padang. Di Malaysia sendiri Rotiboy cukup disukai, bahkan ada beberapa toko roti yang mencoba meniru rasa dan bentuk yang mirip Rotiboy.

Dengan modal Rp 1 miliar, gerai Rotiboy pertama buka di Menara BNI, Jakarta, dengan mempekerjakan 15 karyawan. Respon pasar sangat baik. Bahkan, ketika peluncuran terlihat antrean sangat panjang untuk bisa menikmati Rotiboy.

Bahan bakunya dibuat di pabrik (dapur) Rotiboy yang berlokasi di Kemanggis, Jakarta Barat dan 6 bulan kemudian gerai Rotiboy kedua sudah bisa dibuka di Pasaraya Grande, Blok M Jaksel. Sekarang semua gerai Rotiboy memperoleh pasokan adonan dari dapur mereka yang sekarang dipindah ke Batu Ceper, Tangerang. Pabrik itu memiliki kapasitas produksi hingga 30 ribu unit per hari. Pasokan adonan didistribusikan untuk dipanggang oleh karyawan di masing-masing gerai. Sementara resep dipusatkan di pabrik mereka untuk tetap menjaga

keaslian resep. Di Padang sendiri Rotiboy pertama kali resmi dibuka pada tahun 2015 lalu, dengan saat ini telah memiliki dua cabang.

Diantara strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Pemasar harus membangun misi untuk *image* (citra) tersebut dan visi bagaimana *image* tersebut dan apa yang harus dilakukan pemasar. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang apa yang konsumen kira kepada perusahaan yang bersangkutan. Membangun citra merek (*brand image*) yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang memiliki kelebihan untuk ditonjolkan dan yang membedakan dengan produk lainnya. Membangun citra merek yang positif dibenak konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand image merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui *brand image* yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu. Jika suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik. Berdasarkan hasil survei pendahuluan (*preliminary research*) yang telah dilakukan kepada 20 responden yang dipilih secara acak, dapat disimpulkan Rotiboy

mempunyai citra yang baik dimata konsumen dimana banyak konsumen menyatakan setuju bahwa Rotiboy merupakan salah satu merek yang berkualitas, serta citra positif yang sudah tertanam di benak konsumen. Citra merek Rotiboy juga dikenal hampir semua kalangan, disukai anak-anak hingga orang dewasa. Tanggapan konsumen tentang citra merek produk Rotiboy di Kota Padang baik yang didasarkan pada nilai, kualitas, rasa, harga, kebersihan, manfaat dan kepribadian produk disimpulkan cukup baik dan direkomendasikan.

Selanjutnya mengenai bagaimana merek dapat membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi yang terjadi berupa komunikasi dari mulut ke mulut atau dengan istilah *Word of Mouth Communication*. Komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Citra merek yang baik akan membentuk positif *word of mouth*. Dalam komunikasi ini, konsumen akan bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, atau bahkan sampai tahap merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Konsumen mempunyai peluang untuk melakukan *word of mouth* terhadap kepuasan atas penggunaan dan pengalaman atas produk atau jasa yang telah digunakan. Dari *preliminary research* yang telah dilakukan, dengan indikator masing-masing adalah (1) membicarakan, (2) merekomendasikan dan (3) mendorong, akan produk Rotiboy, lebih dari 50% koresponden mengklaim bahwa mereka setuju pernah mengomentari produk Rotiboy dengan positif, merekomendasikan kepada orang lain dan membujuk orang lain untuk membeli produk Rotiboy.

Selain itu, kelompok referensi (*reference group*) juga menjadi salah satu faktor konsumen dalam membeli suatu produk. Pengaruh kelompok referensi dengan indikator informasi, utilitarian, dan nilai ekspresif. Pengaruh informasi mentransmisikan informasi yang berguna bagi konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain atau aspek lain dari lingkungan mereka seperti produk, layanan, merek dan toko. Informasi ini dapat ditularkan baik secara langsung atau tidak langsung. Pengaruh utilitarian terjadi ketika kelompok referensi mengontrol penghargaan penting atau hukuman yang dapat menjadi nyata atau psikologis. Dalam situasi pembelian produk, konsumen akan memenuhi preferensi kelompok referensi ketika mereka percaya bahwa itu dapat mengontrol penghargaan yang berharga bagi mereka, terutama ketika perilaku mereka terlihat atau diketahui kelompok. Sebagai contoh itu adalah keluarga yang biasanya menjadi kelompok referensi utama. Akhirnya, nilai-ekspresif dapat mempengaruhi konsep diri. Individu dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mengekspresikan diri mereka melalui keyakinan, nilai dan norma-norma perilaku yang diwakilinya untuk meningkatkan ego mereka atau mereka hanya ingin kelompok dan oleh karena itu, menerima pengaruhnya (Strong dan Eftychia, 2006).

Kelompok referensi yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan yang akan membentuk sikap umum dan khusus atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian (Rorlen, 2007).

Strategi komunikasi dari mulut ke mulut dan melalui kelompok referensi dalam dunia bisnis merupakan alat promosi yang handal terutama dalam menghadapi

persaingan yang sangat ketat. Bagi beberapa perusahaan seperti contohnya industri makanan sendiri komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi yang cukup efektif dan terbukti lebih kuat daripada promosi-promosi seperti iklan dan sebagainya.

Pengaruh kelompok acuan dalam pengambilan keputusan berperan dalam tiga indikator ini, (1) Sumber informasi, (2) Kebutuhan berinteraksi dengan orang yang memiliki tujuan yang sama, dan (3) Saran atau masukan, yang masing-masing indikator diteliti dengan kelompok referensi dibagi atas tiga yaitu teman-teman, keluarga dan rekan kerja. Hasil dari survei pendahuluan (*preliminary research*), dari ketiga indikator tersebut diurut dari yang paling memiliki dampak kepada keputusan pembelian konsumen adalah keluarga, teman-teman dan yang paling rendah pengaruhnya adalah rekan kerja.

Keputusan pembelian (*purchasing decision*) terhadap produk merupakan hal yang diharapkan oleh semua jenis usaha, begitu pula dengan Rotiboy. Dengan konsumen memutuskan melakukan pembelian maka Rotiboy mendapat tuntutan untuk memelihara konsumen tersebut, agar mereka bisa setia terhadap produk Rotiboy, atau bahkan membuat konsumen untuk menarik konsumen baru membeli produk Rotiboy. Dengan begitu, Rotiboy dapat memperluas pasar mereka atau dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dari konsumen yang melakukan pembelian maka Rotiboy dapat mengetahui bagaimana selera dari konsumen sehingga perusahaan dapat lebih mengembangkan diri. Dari hasil survei pendahuluan, tanggapan konsumen yang didasarkan atas kesukaan, rasa, *topping* yang khas dan

tempatya yang strategis dapat disimpulkan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) produk Rotiboy di Kota Padang.

Industri makanan ini juga memegang peranan dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena sektor industri ini mempunyai prospek ke depan untuk dikembangkan. Bertumbuh dan berkembangnya sektor industri makanan mengakibatkan banyak orang menggunakan kesempatan ini untuk bermain di sektor tersebut sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi karena mereka berusaha menjadi yang terbaik di sektornya dan merebut semua hati konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Brand Image, Word Of Mouth Dan Reference Group Terhadap Purchasing Decision Produk Rotiboy Di Kota Padang***”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchasing decision* produk Rotiboy di Kota Padang?
- 1.2.2 Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchasing decision* produk Rotiboy di Kota Padang?
- 1.2.3 Apakah *reference group* berpengaruh terhadap *purchasing decision* produk Rotiboy di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision* produk Rotiboy di Kota Padang.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *purchasing decision* produk Rotiboy di Kota Padang.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *reference group* terhadap *purchasing decision* produk Rotiboy di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Dunia Akademis

Agar dapat menambah kajian tentang pengaruh *word of mouth*, kelompok referensi dan *brand image* terhadap *purchasing decision*.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen Rotiboy cabang Padang mengenai bagaimana pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan *reference group* terhadap *purchasing decision* produk mereka.

1.5 Ruang Lingkup

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan di dalam penganalisaan masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup terhadap konsumen Rotiboy di Kota Padang. Dimana dalam hal ini peneliti hanya meneliti konsumen yang melakukan pembelian Rotiboy original di Kota Padang. Pembahasan

yang dilakukan hanya mengenai *brand image*, *word of mouth* dan *reference group* dan *purchasing decision* saja.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi dalam lima bab utama, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi landasan teoritis serta beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Dengan adanya landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran yang akan menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan dari hasil analisis penelitian yang meliputi pengujian hipotesis dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

Bagian akhir penelitian, bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran.

