

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi sekarang membuat perusahaan mulai memperluas produknya, dan keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Dalam persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha harus dapat membuat *planning* pemasaran yang kreatif dan inovatif sehingga produk yang dipasarkan dapat bersaing dengan kompetitor yang mempunyai produk sejenis (Sujana *et al.*, 2020). Perusahaan juga berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan serangkaian keuntungan dimana perusahaan menawarkan kepada pelanggan (Diana, 2022). Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya perubahan dalam berbagai bidang, sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Industri roti (*bakery*) merupakan bagian dari industri makanan jadi yang memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya.

Roti merupakan produk *bakery* yang paling pertama dikenal dan paling populer. Roti yang semula sebagai makanan penjajah di Indonesia ini semakin populer dalam pola konsumsi pangan penduduk Indonesia, terutama golongan menengah ke atas. Kini roti sering kali digunakan sebagai sarapan, kudapan dan makanan siap santap ketika dibutuhkan. Roti yang mulai disukai oleh semua kalangan masyarakat menjadikan peluang usaha roti ini semakin menjanjikan (Sari, 2019). Banyak dijumpai perusahaan roti berskala kecil di seluruh Indonesia yang

tepat bertahan dan mampu berkembang meskipun terkena dampak krisis ekonomi (Naufal & Artadita, 2023). Roti adalah panganan atau makanan yang dibuat dari berbagai macam bahan pangan dan memiliki bentuk dan jenis yang beraneka ragam (Monica & Khairul Bahrin, 2020). Sekarang ini masyarakat juga sudah mulai mengenal roti sehingga banyak toko roti yang ramai didatangi pembeli. Keberadaan roti sekarang ini juga sangat mudah ditemukan. Roti yang disukai oleh semua kalangan sekarang ini dijadikan sebagai sarapan untuk pengganti nasi. Pelanggan juga tertarik dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik. Perusahaan juga harus memberikan kualitas dan kandungan gizi yang baik pada setiap produk yang dibuat agar dapat diingat dan selalu ada dibenak pelanggan (Sitepu *et al.*, 2022).

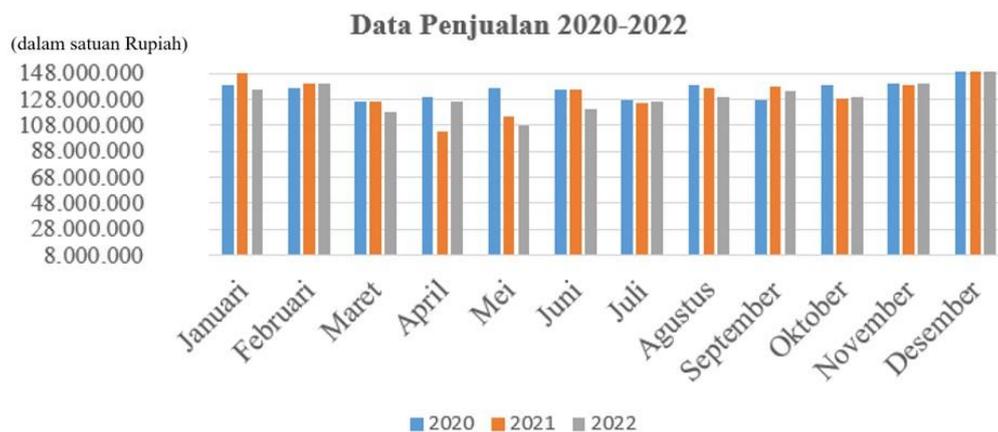
Banyak toko roti yang tersebar di berbagai daerah yang berlomba menunjukkan produk yang dibuat agar dikenal lebih banyak pelanggan, baik dari segi kualitas, rasa, pelayanan dan juga harga yang ramah dikantong. Saat ini sudah banyak toko-toko *bakery* yang telah hadir untuk memuaskan para penggemar roti. Salah satunya toko *Els Cake* yang berada di JL. Wahid Hasyim 36 Panjunan Kudus yang kini sudah mulai ramai dikunjungi oleh pelanggan. Selain itu, data penjualan juga menjadi salah satu penunjang keberhasilan dalam penjualan produk. Dapat diketahui melalui grafik data penjualan pada Toko roti *Els Cake* pada tahun 2020-2022.

Pada konteks perusahaan dagang, berfokus pada penguat keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap pra pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian

dan pemakaian produk (Andella, 2023). Pilihan pelanggan untuk menetapkan produk atau jasa yang akan dipilih dikarenakan banyaknya pilihan, kondisi yang dihadapi dan beberapa pertimbangan sehingga keputusan yang ditentukan oleh individu satu dengan yang lainnya berbeda. Proses pengambilan keputusan juga didukung oleh kualitas produk juga atribut produk yang ada di Toko Roti Els Cake Kudus. Pertimbangan dalam pembelian juga bisa dilihat dari keseluruhan produk atau bisa dilihat dari ekuitas yang ada pada merek tersebut. Keputusan pembelian Marcal *et al.* (2020) melibatkan sejumlah elemen yang dirumuskan oleh pelanggan sebelum membeli atau membeli apapun produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan harus mencapai kesepakatan tentang tempat penjualan, merek yang diinginkan produk, model, kuantitas, waktu yang dihabiskan, jumlah uang untuk dihabiskan, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan.

Pengambilan keputusan juga dipengaruhi berbagai macam faktor salah satunya yaitu ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan (Agustini *et al.*, 2020). Ekuitas merek sangat penting bagi pelanggan, dengan adanya ekuitas merek pelanggan menjadi tertarik dengan apa yang dijual. Pemberian nama ataupun simbol terhadap merek merupakan hal yang perlu dilakukan pada pemilik usaha agar bisa membedakan dengan pesaing yang lain. Ekuitas merek merupakan aktiva tak berwujud yang memiliki peranan penting dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Muskita,2021). Ekuitas merek juga memiliki peran terpenting dalam mengenalkan usaha yang

dimiliki agar dikenal oleh masyarakat luas. Dalam pemberian nama ataupun simbol yang unik dan kreatif sehingga mudah diingat pelanggan dan juga dapat menjadi keunggulan besaing dengan kompetitor lain.



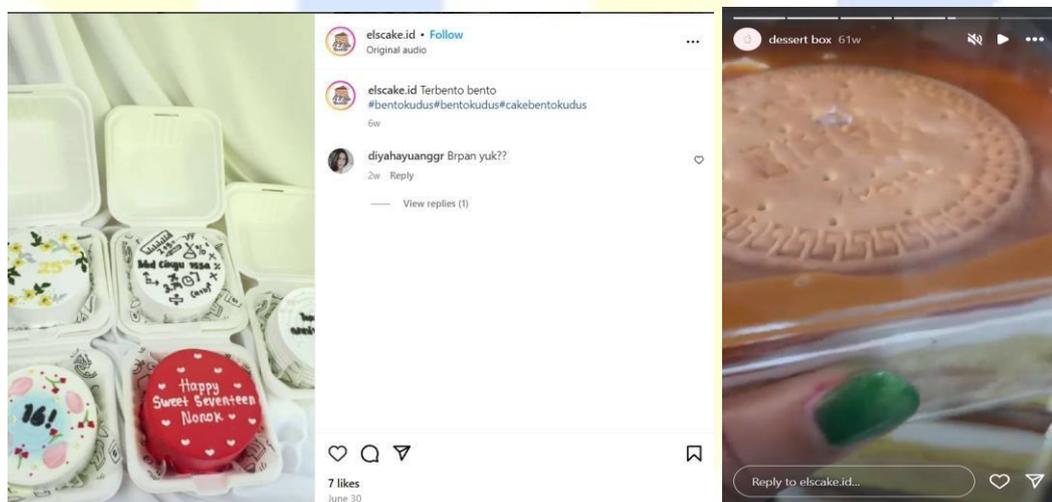
Sumber: Toko Roti Els *Cake* Kudus (2020-2022)

**Gambar 1.1**

**Data Penjualan Toko Roti Els *Cake* Kudus Periode 2020-2022**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat diketahui pada bulan Januari dan Desember penjualan setiap tahunnya meningkat karena pada bulan tersebut terdapat perayaan hari *valentine*, tahun baru dan juga perayaan hari ibu. Dengan adanya perayaan tersebut, pelanggan banyak memesan cake di Toko Roti Els *Cake* Kudus sehingga membuat penjualan meningkat dari tahun ke tahun. Tidak hanya itu, pelayanan juga menjadi kunci utama dalam penjualan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan pelanggan sehingga pelanggan akan selalu memilih berlangganan di Toko Roti Els *Cake* Kudus. Hal tersebut menyebabkan pendapatan dan juga keuntungan yang didapat oleh Els *Cake* juga meningkat pesat. Pada tahun 2020-2022 Toko Roti Els *Cake* mengalami penurunan penjualan pada bulan Mei 2020 dari Rp 136.453.850 menjadi Rp 107.999.000.

Ketidakstabilan penjualan di Toko Roti Els Cake Kudus dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Pertama yakni atribut produk. Dalam setiap produk yang dibuat berfokus pada pemenuhan kebutuhan terbaik agar dapat selalu diingat dibenak pelanggan. Salah satunya cara yang bisa digunakan adalah atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Suyono, 2022). Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi pelanggan. Atribut produk juga berfungsi sebagai pembeda dari alternatif-alternatif produk sejenis milik pesaing bahkan sebagai pembeda dari beberapa produk milik perusahaan (Bramasta, 2020).



Sumber: Instagram Toko Roti Els *Cake* Kudus (2024)

**Gambar 1.2**  
**Atribut Produk Toko Roti Els *Cake* Kudus**

Berdasarkan survey lapangan (2023) yang dilakukan oleh peneliti, kemasan yang digunakan Toko Roti Els *Cake* Kudus tidak menunjukkan merek tulisan besar yang mencolok, sehingga apabila konsumen melihat hanya dari kemasannya saja tidak dapat mengetahui apakah itu produk dari Toko Roti Els *Cake* Kudus atau tidak. Sekilas nampak sama saja sehingga tidak memiliki pembeda dengan kemasan produk pada kompetitor Toko Roti Els *Cake* Kudus. Atribut produk menjadi bagian terpenting dalam suatu produk karena menjadi ciri khas dan juga pembeda dengan produk yang lainnya. Atribut produk dapat mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap suatu produk. Selain dapat membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga mampu menjadi daya tarik bagi pelanggan. Atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi para pelanggannya.

Faktor kedua yakni kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan (Aini & Andjarwati, 2020). Permasalahan kualitas produk yang menjadikan ketidakstabilan penjualan di Toko Roti Els *Cake* Kudus diperkuat melalui ulasan rating penjualan negatif dari pelanggan.



Sumber: Ulasan costumer Els *Cake* Juni tahun (2023)

### Gambar 1.3

#### Ulasan Pelanggan Toko Roti Els *Cake* Kudus pada *Google Maps*

Berdasarkan gambar 1.3 terdapat ulasan negatif yang menunjukkan bahwa konsumen kurang puas terhadap kualitas produk yang terdapat pada Toko Roti Els *Cake* Kudus, sehingga membuat keputusan dalam pembelian berkurang. Apabila kualitas produk menurun menyebabkan keputusan dalam membeli juga ikut menurun. Dengan melakukan inovasi terbarunya, Toko Roti Els *Cake* Kudus harus selalu mengutamakan kualitas bahan baku yang terbaik dalam proses produksinya. Tidak hanya itu, untuk menarik minat pembeli Toko Roti Els *Cake* Kudus dalam proses pengemasan juga dibuat semenarik mungkin agar pelanggan merasa lebih

puas dengan produk yang dibuat. Faktor penunjang dalam peningkatan di Toko Roti Els *Cake* Kudus yaitu dari segi atribut produk, kualitas produk dan ekuitas merek dalam melakukan proses keputusan pembelian.

*Research gap* pada penelitian ini yang dilakukakan oleh Mulyo *et al.*( 2022) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap ekuitas merek. Berbeda dengan hasil penelitian Satyagraha *et al.*, (2023) menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian Rusniawan & Santoso (2021) ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap ekuitas merek. Berbeda dengan hasil penelitian Lelet *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulaya (2023) atribut produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Alfian *et al*, (2023) menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhil, (2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suciwulandari *et al*, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Sujana *et al.*, (2020) hasil yang positif dan signifikan menunjukkan semakin tinggi kekuatan ekuitas merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani, (2019) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketidakstabilan penjualan dan rating penjualan dipengaruhi oleh kualitas produk dan juga bahan baku untuk membuat produk Toko Roti Els *Cake* Kudus. Dengan hal tersebut Toko Roti Els *Cake* Kudus terus melakukan inovasi untuk meningkatkan penjualannya agar stabil dengan cara lebih mengutamakan kualitas dan bahan baku yang memiliki nilai gizi yang baik untuk dikonsumsi. Berdasarkan latar belakang permasalahan fenomena bisnis dan *research gap* diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Toko Roti Els *Cake* Kudus)**”.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian yaitu Toko Roti Els *Cake* Kudus.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
  - 1) Variabel eksogen adalah atribut produk dan kualitas produk.
  - 2) Variabel endogen adalah keputusan pembelian.
  - 3) Variabel intervening adalah ekuitas merek.
- c. Responden merupakan pelanggan pada Toko Roti Els *Cake* Kudus.
- d. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan dimulai sejak bulan Desember hingga Januari tahun 2024.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Keputusan pembelian dan ekuitas merek: penurunan penjualan pada bulan Mei 2020 sebesar Rp 136.453.850 menurun hingga Rp 107.999.000 pada bulan Mei 2022 (Gambar 1.1).
- b. Atribut produk: berdasarkan survey lapangan (2023) yang dilakukan oleh peneliti, kemasan yang digunakan Toko Roti Els *Cake* Kudus tidak menunjukkan merek seperti tulisan besar yang mencolok, sehingga apabila konsumen melihat hanya dari kemasannya saja tidak dapat mengetahui apakah itu produk dari Toko Roti Els *Cake* Kudus atau tidak. Sekilas nampak sama saja sehingga tidak memiliki pembeda dengan kemasan produk pada kompetitor Toko Roti Els *Cake* Kudus (Gambar 1.2).
- c. Kualitas produk: terdapat ulasan negatif yang menunjukkan bahwa konsumen kurang puas terhadap kualitas produk yang terdapat pada Toko Roti Els *Cake* Kudus, sehingga membuat keputusan dalam pembelian berkurang (Gambar 1.3).

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di Toko Roti Els *Cake* Kudus, maka memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Els *Cake* Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Els *Cake* Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap ekuitas merek pada Toko Roti Els *Cake* Kudus?

- d. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap ekuitas merek Toko Roti Els *Cake* Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Els *Cake* Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Els *Cake* Kudus.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Els *Cake* Kudus.
3. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap ekuitas merek pada Toko Roti Els *Cake* Kudus.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap ekuitas merek pada Toko Roti Els *Cake* Kudus.
5. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Els *Cake* Kudus.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat bagi akademis penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pemahaman tentang atribut produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan ekuitas merek sebagai variabel intervening. Serta nantinya dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dapat memberikan masukan mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Roti Els *Cake* Kudus dan membuat toko semakin berkembang serta terus berinovasi menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

