

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya suatu perusahaan mempunyai tujuan agar memperoleh laba yang semaksimal mungkin, sehingga perusahaan bisa menjalankan kegiatan perusahaan dan meningkatkan usahanya agar lebih berkembang dan maju. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kegiatan pemasarannya dan pelayanannya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memanfaatkan kondisi perkembangan dunia usaha yang semakin pesat seperti saat ini, sehingga dunia usaha sekarang telah menjadi ajang persaingan yang semakin lama semakin ketat. Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai oleh semakin bertambahnya jumlah pelaku usaha, sehingga hal ini menyebabkan banyak pesaing berlomba-lomba menarik minat konsumen untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Dengan berkembangnya dunia usaha, kuliner pun menjadi salah satu trend usaha yang banyak diminati oleh masyarakat dan khalayak. Sebanding dengan permintaan konsumen yang semakin lama semakin meningkat serta tingkat kejenuhan yang menuntut seorang pebisnis untuk lebih inovatif dan memiliki strategi-strategi yang baik.

Menurut (Kotler, 2016) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmamesta, 1990).

tanpa adanya customer, setiap perusahaan khususnya usaha kuliner akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Banyak strategi yang dapat diambil oleh perusahaan untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen. Kini semakin disadari pelayanan dan kualitas dari suatu produk merupakan aspek penting dalam memenangkan persaingan di era pasar bebas sekarang, oleh karena itu perusahaan harus berusaha memberikan kualitas pelayanan yang pantas. Umumnya strategi lebih banyak didominasi oleh strategi pemasaran, jadi bagaimana cara untuk memasarkan produk-produk perusahaan kepada konsumen. Pemasaran berarti dapat menjaga konsumen untuk melakukan pembelian atau menjaga image produk perusahaan kepada para konsumen untuk melakukan pembelian, atau menjaga image produk perusahaan agar tetap menjadi pilihan konsumen.

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang Bakery. Roti dipercaya sebagai salah satu makanan yang sudah tua usianya. Sejarah roti konon berawal dari Mesir dan Mesopototamia. Saat orang-orang disana menemukan cara lain untuk menikmati gandum. Gandum yang awalnya dikonsumsi langsung ternyata dapat dilumat bersama air sehingga membentuk pasta. Pasta yang dimasak diatas api kemudian mengeras dan dapat disimpan beberapa hari. Mereka lalu belajar untuk membuat adonan roti dan menyimpannya untuk dibakar. Proses inilah yang dikenal sebagai fermentasi yang merupakan dasar dari pembuatan roti hingga sekarang (Siti Roizah, 2012).

Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk dan cita rasa roti semakin beragam. Saat itu warna roti membedakan "status sosial" dalam masyarakat. Semakin gelap warna roti yang dikonsumsi semakin rendah status sosialnya. Hal ini

dikarenakan harga terigu yang mahal, tetapi jaman sekarang roti yang berwarna gelap justru lebih mahal karena rasanya yang lebih enak dan kandungan gizinya yang lebih tinggi (Pantes Bakery, 2012).

Pada abad pertengahan secara umum roti dipanggang dalam oven, setelah itu pembuatan roti terus berkembang. Di Indonesia kita terbiasa makan roti tawar yang empuk, berwarna putih, berbentuk kotak dengan lapisan kulit luar roti tipis serta tidak keras. Namun, orang Perancis lebih menyukai roti yang berbentuk oval lonjong layaknya mirip tabung kapsul, yang lapisan kulit kulit luar roti tebal dan agak keras/kasar tapi bagian dalamnya tetap empuk. Sementara orang Jerman dan Rusia lebih menyukai roti yang terbuat dari gandum. Saat ini roti sudah menjadi salah satu bagian dari kehidupan sehari-hari. Tidak hanya roti yang berbentuk pipi saja melainkan berbagai macam bantuk, rasa dan ukuran.

Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk maupun merek yang akan dibeli. Menurut (Sumarwan, 2003), karakteristik konsumen meliputi pengalaman dan pengetahuan konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi. Konsumen memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu) yang diukur dengan dengan utilitas dari berbagai barang (Indarto, S. L., Ayu, 2011).

Penggunaan informasi karakteristik dan selera dapat membantu pihak restoran dalam merumuskan sebuah strategi agar berjalan secara efektif dan efisien yang meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung kepada loyalitas dan meningkatnya pendapatan, hal ini sesuai dengan (Amofah, 2016) yang mengatakan strategi pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran yang tepat sasaran

membuat bisnis akan berjalan baik jika produk maupun jasa yang yang dijual memiliki kualitas baik sesuai dengan harga yang diberikan serta dapat memuaskan konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut (Wijayanti, 2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternative. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Hani, 1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dan membeli suatu barang atau jasa dimana seorang individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individual untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginnya.

Kualitas produk sendiri sangat penting bagi suatu perusahaan, kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan karena kualitas produk adalah penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari

pesaing. Menurut (Crosby, 1979) “kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standart kualitas yang telah ditentukan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen, karena kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal yang penting. (A. Parasuraman et al., 1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Sedangkan menurut (Murdick et al, 1990) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, pengaruh budaya dan sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-

simbol (Anoraga, 2000). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal atau informal (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, 2001). Tingkah laku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam membeli suatu produk.

Banyaknya toko Bakery yang hadir di kota Lamongan membuat persaingan yang semakin ketat karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan macam roti dengan variasi bentuk rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Berikut merupakan data perusahaan toko roti yang berada di kota lamongan:

Tabel 1.1 Data Outlet Toko Roti di Kota Lamongan

Nama Toko Roti	Jumlah
Lyly Bakery	4
Dapur Roti	2
Lupy Bakery	1
Kampoeng Roti	2

Athira Bakery	1
Kana Bakery	1
Amanda Brownies Lamongan	2
Family Bakery	2
Boss Bread	1
Syifana Bakery	1
Azzahra Bakery	1
Virgin's Bakery	1

Sumber : Dept.Perdagangan Lamongan

Pertumbuhan Jumlah toko roti dikota lamongan mengalami pertumbuhan yang positif dan menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor bisnis semakin ketat. Langkah untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat tersebut diperlukan strategi untuk mengantisipasi hal tersebut agar bertahan dan mengembangkan usaha lebih maju lagi. Salah satu strategi yang perlu dilaksanakan adalah memberikan kebutuhan serta memperhatikan faktor perilaku konsumen agar tidak kalah saing dengan toko bakery lainnya.

Salah satu perusahaan Bakery yang mampu bertahan serta bersaing sampai saat ini yaitu Lyly Bakery Lamongan. Lyly Bakery Lamongan beralamat di Jl. Sunan Drajat No.52, Demangan, Sidoharjo Kab. Lamongan. Lyly Bakery Lamongan merupakan salah satu produsen roti yang berhasil mempopulerkan berbagai macam variasi roti dengan rasa yang berbeda-beda. Masyarakat Lamongan sudah mengenal Lyly Bakery Lamongan cukup lama karena adanya persepsi yang menganggap roti dari produsen ini yang terbaik. Roti ini juga sudah cukup terkenal di Gresik dan Tuban. Pada awalnya Lyly Bakery lebih dikenal sebagai makanan ringan

saat rapat dan acara pernikahan, namun saat ini Lyly Bakery sudah menjadi makanan sehari-hari khususnya bagi masyarakat kota Lamongan. Berikut data konsumen pada Lyly Bakery Lamongan:

Tabel 1.2 Jumlah Konsumen dan Jumlah Pembelian Lyly Bakery Lamongan Tahun 2020

Bulan	Jumlah Konsumen (orang)	Rata-rata Pembelian (unit)
Agustus	12.482	38.680
September	12.210	48.804
Oktober	11.439	37.827
November	10.596	35.952
Desember	10.272	35.220

Sumber : Lyly Bakery Lamongan

Pada tabel 1.2 menjelaskan bahwa masalah empiris yang terjadi di toko Lyly Bakery Lamongan adalah terjadinya penurunan jumlah konsumen dan jumlah pembelian yang banyak setiap bulannya, jika hal tersebut dibiarkan terus menerus akan mengakibatkan kerugian yang sangat besar. Dari penurunan yang telah terjadi bisa disebabkan oleh kualitas produk, karena apabila kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen akan mengakibatkan konsumen tersebut tidak melakukan pembelian ulang. Selain itu dapat juga diakibatkan oleh pelayanan dari perusahaan, apabila pelayanan yang diberikan tidak baik dan tidak ramah kepada pelanggan akan mengakibatkan pelanggan tidak melakukan pembelian ulang ke toko tersebut. Akan tetapi jika harga yang dicantumkan sesuai dengan kualitas produk dan penjual melayani pembeli dengan baik dan ramah, pembeli pun akan senang untuk selalu kembali membeli produk Lyly Bakery serta akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN BUDAYA DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LYLY BAKERY LAMONGAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen Lyly Bakery Lamongan?
2. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, budaya dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen roti Lyly Bakery Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen Lyly Bakery Lamongan
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian roti Lyly Bakery Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan dapat menjadi tolak ukur dalam pembelajaran mengenai kemampuan dalam memahami dan menganalisis konsumen khususnya berkenaan dengan analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kosumen dalam membeli roti dan kue di Lyly Bakery Lamongan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai wadah kerjasama yang saling menguntungkan antara perguruan tinggi dengan perusahaan sebagai penyempurnaan dalam dunia bisnis. Dan juga Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel–variabel mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan juga untuk mengatasi masalah yang terjadi di Lyly Bakery Lamongan, sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai referensi yang dapat dijadikan ilmu pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan sebagai acuan penulisan di bidang pemasaran.