

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Modernisasi yang berkembang pesat mempengaruhi banyak hal salah satu diantaranya adalah dalam perkembangan pangan di Dunia. Roti identik dengan makanan utama masyarakat internasional, sedangkan di Asia makanan utamanya ialah nasi. Namun seiring berjalannya waktu, roti mulai dikenal dan digandrungi oleh masyarakat Asia. Akhirnya munculah tren baru dimana warga Asia mulai kurang meminati mengkonsumsi nasi dan mulai beralih untuk mengkonsumsi roti. Walaupun negara Asia sebagai penghasil beras terbesar di dunia, namun permintaan roti di pangsa Asia pun semakin meningkat. (www.voaindonesia.com) diunduh pada 25 Januari 2019)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), di Indonesia impor golongan barang serealida pada Januari 2016 mencapai US\$443,4 juta, meningkat 86,3% dari bulan yang sama tahun lalu yang hanya US\$238 juta. Diperkirakan pada tahun 2017 pertumbuhan industri makanan berbahan baku terigu mencapai 4,5%. Dari fakta tersebut menunjukkan bahwa makanan berbahan dasar terigu salah satunya roti di Indonesia sudah hampir menjadi bahan pokok atau kebutuhan utama. (www.kemenperin.go.id, diunduh pada 27 Januari 2019)

Seiring dengan permintaan akan roti di Indonesia yang semakin meningkat, mulai banyak bermunculan outlet-outlet yang menjual berbagai macam bentuk, rasa, dan kreasi roti. Salah satu merk roti yang ikut andil dalam perkembangan industri adalah Rotiboy, merk dari malaysia ini menyajikan roti bun yang resep dasarnya berasal dari Meksiko. Pertama kali Rotiboy membuka outletnya di Indonesia yaitu pada tahun 2004 di Surabaya. Roti dengan isi mentega serta topping kopi ini memiliki tekstur yang renyah diluar serta lembut didalam. Bahkan ketika dipanggang, roti ini akan mengeluarkan aroma ciri khas dari roti boy itu sendiri. (<http://indonesia.rotiboy.com>, diunduh pada 3 Februari 2019).

Melanie Muhidin atau biasa yang dipanggil Lala, yaitu pemilik hak waralaba di Indonesia pertama kali terinspirasi untuk membuat waralaba di Indonesia karena menyukai rasa dari Rotiboy yang tidak pernah Ia temui di

Indonesia. Lala dan ketiga sahabatnya membuat ide untuk bisnis bakery yang rasanya tidak ada di Indonesia tersebut dan memutuskan untuk mendatangi owner dari Rotiboy secara langsung di Malaysia, tujuan awal mereka adalah agar memperoleh hak waralaba di Indonesia. Akhirnya setelah melewati 1 tahun untuk menyakinkan Hiro Tan (owner Rotiboy), tepat pada Mei 2004 Hiro Tan memberikan hak master franchise untuk Indonesia pada Lala dan teman-temnya, dibutuhkan waktu 6 bulan untuk mempersiapkan Rotiboy dipasarkan. Pertama kali Rotiboy dibuka di menara BNI dengan 15 orang karyawan dengan modal 1 Milyar rupiah. (<https://www.coursehero.com>, diunduh pada tanggal 3 Februari 2019)

Rotiboy sangat disambut oleh masyarakat Indonesia ketika baru pertama kali membuka gerainya, hingga antrian panjang pun tidak terhindarkan. Untuk menjaga keaslian resep, adonan didistribusikan dari dapur utama yang bertempat di Kemanggisian, Jakarta Barat serta untuk proses pemanggangan dilakukan sendiri oleh karyawan di masing-masing gerai agar keaslian resep tetap terjaga. Karena Lala dan ketiga temannya tersebut Indonesia diberi kepercayaan menjadi negara pertama yang memperoleh hak waralaba dan memperoleh resep asli Rotiboy dari Malaysia.



Gambar 1.1
Pelanggan Rotiboy sedang mengantri
<https://www.arthanugraha.com>

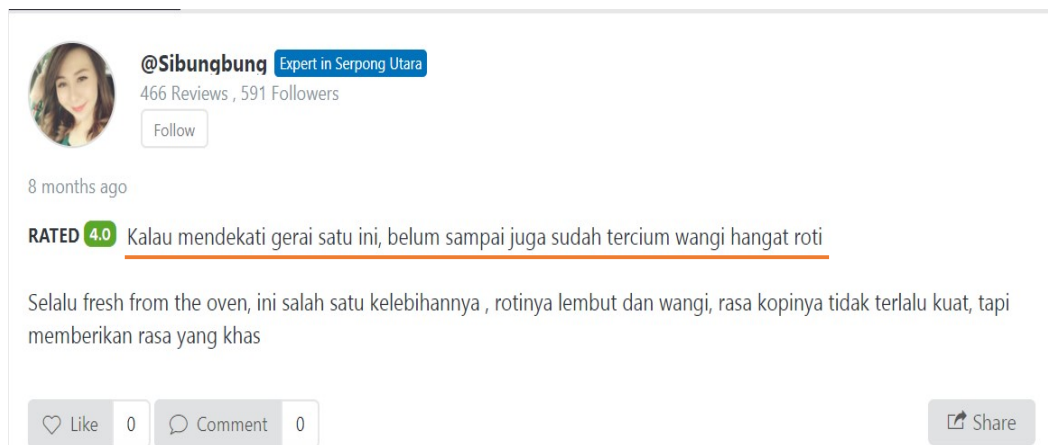
Tabel 1.1 Brand Roti Bun di Surabaya

Nama Brand Roti Bun	Tahun Buka	Store di Surabaya
Roti Boy	2004	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rotiboy, Tunjungan Plaza Surabaya ▪ Roti Boy, Plaza Marina ▪ Rotiboy Café Semolo ▪ Rotiboy, Plaza Surabaya ▪ Roti Boy, BG Junction ▪ Roti Boy, Tunjungan Plaza 3 ▪ Roti Boy, Juanda International Airport ▪ Roti Boy, City Of Tomorrow ▪ Roti Boy, Grand City Mall Surabaya
Papparoti		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Papparoti, Stasiun Kereta Api Gubeng
Roti'O	2006	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Roti'O, Maspion Square ▪ Roti'O, Kaza City ▪ Roti'O, Stasiun Jagir ▪ Roti'O, Stasiun Pasar Turi

Dalam tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa *brand-brand* toko roti di Surabaya terutama yang menyajikan *Mexican Bun* memiliki persaingan yang cukup tinggi. Maka dari itu Rotiboy harus meningkatkan faktor *Olfactory*, *Approach Behavior*, *Experimental Marketing*, dan *Purchase Intention*.

Menurut Spangenberg et al. (1996) penggunaan aroma di toko dapat memberikan pengaruh yang baik pada konsumen untuk mengunjungi toko lebih lama dan kemudian memberikan pengaruh positif pada perilaku konsumen di mana konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk aroma yang menyenangkan ketika digunakan, aroma juga dapat meningkatkan tingkat pembelian oleh pelanggan (Baron & Bronfen 1994; Mitchell et al. 1995). Rotiboy dikenal memiliki aroma yang sangat nikmat sehingga membuat siapapun yang melewati gerai dapat mencium aroma khas yang kuat dari brand roti tersebut.

Sullivan dan Adcock (2002) menjelaskan bahwa *approach behavior* memiliki karakteristik seperti keinginan untuk tetap secara fisik di lingkungan, berpartisipasi lebih aktif, dan meningkatkan niat pembelian pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh konsumen dalam sebuah website review makanan seperti zomato (Gambar 1.1) & tripadvisor (Gambar 1.2), mereka tertarik membeli roti tersebut karena aroma wanginya. (www.zomato.com, diunduh pada tanggal 30 Maret 2019) (www.tripadvisor.com, diunduh pada tanggal 30 Maret 2019)



Gambar 1.2 Review Pelanggan Rotiboy di Zomato
Sumber : www.zomato.com



Gambar 1.3 Review Pelanggan Rotiboy di Trip Advisor
Sumber : www.tripadvisor.com

Pengertian pemasaran menurut Berman dan Evans (2004) adalah pemasaran pengalaman dapat disebut sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer, tidak hanya berdasarkan pada produk yang ditawarkan kepada pelanggan, tetapi juga pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan pada saat

mereka berada di toko dan ketika membeli produk. Menurut sebuah website yang merekomendasikan makanan & minuman Rotiboy adalah salah satu outlet makanan yang di rekomendasikan karena memiliki pelayanan yang baik, dan karena pelayanan yang baik ini juga konsumen tertarik untuk datang kembali.

Menurut Lin dan Lin (2007) Purchase Intention adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen. Dan Purchase intention atau minat beli menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

1.2 Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian tentu dibutuhkan batasan-batasan tertentu agar pembahasan maupun penelitian tidak terlalu luas dan rancu, demikian juga dengan penelitian ini. Pembatasan masalah juga bertujuan untuk mengerucutkan fokus pembahasan sehingga kesimpulan yang diperoleh sesuai dengan aspek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *olfactory*, *experiential marketing*, *approach behavior* dan *purchase intention*.

Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan yang membeli produk Rotiboy dalam 3 bulan terakhir di outlet Surabaya serta berada dalam kategori usia 18 sampai 60 tahun, karena pada kategori usia tersebut seseorang baru bisa dikatakan bisa menentukan pembelian berdasarkan keputusannya sendiri. Dalam penelitian ini gender juga tidak dibatasi karena pembelian yang dilakukan baik oleh wanita dan pria cenderung sama.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *olfactory* berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing* dari pelanggan Rotiboy di outlet Surabaya?
2. Apakah *olfactory* berpengaruh signifikan terhadap *approach behavior* dari pelanggan Rotiboy di outlet Surabaya?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *approach behavior* dari pelanggan Rotiboy di outlet Surabaya?

4. Apakah *experimental marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intension* dari pelanggan Rotiboy di outlet Surabaya?
5. Apakah *approach behavior* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intension* dari pelanggan Rotiboy di outlet Surabaya?
6. Apakah *olfactory* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intension* dari pelanggan Rotiboy di outlet Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mempelajari faktor- faktor apa saja serta mengetahui bagaimana pengaruh dalam keputusan pembelian dari konsumen Rotiboy di Surabaya. Secara spesifik tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa pengaruh antara *olfactory* terhadap *experimental marketing* dari pelanggan Rotiboy di Surabaya, pengaruh antara *olfactory* terhadap *approach behavior* dari pelanggan Rotiboy di Surabaya, pengaruh antara *experimental marketing* terhadap *approach behavior* dari pelanggan Rotiboy di outlet Surabaya, pengaruh antara *experimental marketing* terhadap *purchase intension* dari pelanggan Rotiboy di Surabaya, pengaruh antara *approach behavior* terhadap *purchase intension* dari pelanggan Rotiboy di Surabaya, pengaruh antara *olfactory* terhadap *purchase intension* dari pelanggan Rotiboy di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak dan dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori mengenai *olfactory*, *experiental marketing*, *approach behavior* dan *purchase intension* yang telah ada.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *olfactory*, *experiental marketing*, *approach behavior* dan *purchase intension* yang telah ada.

3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti mengenai *olfactory*, *experiential marketing*, *approach behavior*, dan *purchase intension*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang akan membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah Rotiboy dapat mengetahui aspek- aspek dan faktor- faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pelanggan Rotiboy di Surabaya dan pengaruh dari masing-masing faktor seperti *experiential marketing*, *approach behavior* dan *purchase intension* pelanggan Rotiboy di Surabaya. Rotiboy dapat menggunakan informasi ini untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam memperoleh lebih banyak konsumen dan meningkatkan inovasi sehingga pembelian juga akan meningkat.

Manfaat praktis lainnya dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi Rotiboy dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan srategi, produk serta layanan yang dimilikinya. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan oleh perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang *bakery* yang telah atau akan meluncurkan produk makanan terutama kue maupun roti untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk menggunakan produknya.

1.6 Sistematika Penelitian

Bab I Pendahuluan

Berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah yang didalamnya terdapat manfaat praktis dan manfaat teoritis, serta sistematika penilitian

Bab II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Berisikan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu mengenai *olfactory*, *approach behavior*, *experiential marketing*, dan *purchase intention*, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

Bab III Metodologi Penelitian

Berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Rotiboy; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V Kesimpulan

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.