

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, bisnis eceran (*retail*) merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia. Pertumbuhan yang terjadi pada bisnis eceran ini berarti semakin banyaknya usaha baru yang bermunculan. Dengan adanya toko-toko baru yang muncul, maka akan membuat persaingan di wilayah penjualan bisnis eceran menjadi semakin ketat. Untuk selalu menjaga persaingan, pemilik toko memerlukan usaha yang tidak mudah untuk bisa mempertahankan posisinya di dalam sebuah persaingan. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan tahu dimana posisi toko di mata masyarakat lalu mempertahankan dan mengembangkannya. Setiap usaha perlu untuk memiliki merek dagang yang dapat diingat dan dipercaya oleh para konsumennya. Merek dagang yang nantinya akan dipakai oleh usaha tersebut untuk mengembangkan dan memasarkan produk mereka. “Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.” Berdasarkan penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwa merek merupakan suatu tanda yang bisa membuat usaha tersebut menjadi unik dan berbeda dari usaha yang lainnya. Keunikan inilah yang harus dipikirkan dan dijaga dengan baik oleh suatu usaha. Menjaga nama baik suatu usaha merupakan suatu pekerjaan yang

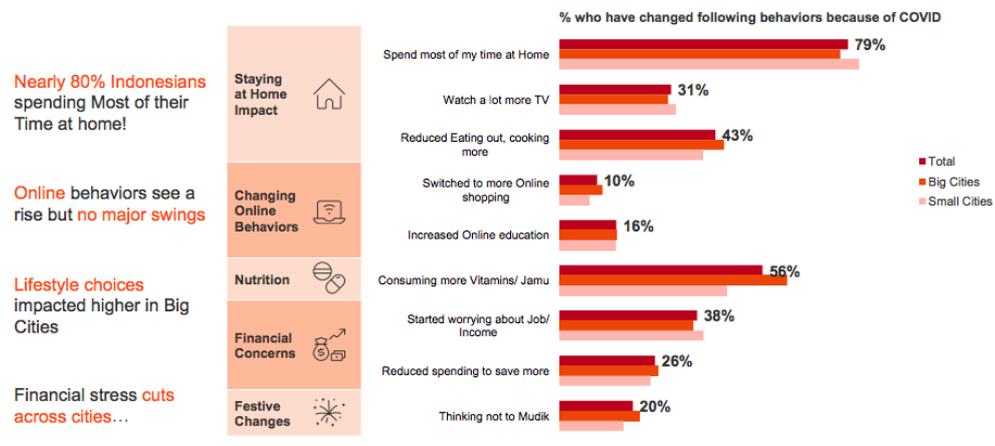
harus selalu dijaga setiap waktunya, supaya usaha tersebut memiliki kepercayaan yang baik terhadap para konsumennya dan mereka mau memakai produk atau jasa dari usaha tersebut. Sebuah nama unik yang diciptakan para pedagang dimaksudkan untuk membuat para konsumennya mengenal usaha tersebut. Menciptakan kredibilitas dalam sebuah nama atau usaha tidak dapat diciptakan hanya dengan satu hal atau dalam waktu singkat saja, kredibilitas dapat dibangun dari waktu ke waktu seiring dengan bagaimana usaha tersebut berjalan. Kredibilitas sebuah usaha akan menciptakan kepercayaan kepada para konsumennya, dan membuat para konsumen memilih untuk berbelanja di toko atau usaha tersebut. Alasan ini juga didukung oleh pernyataan dari Maathuis, Rodenburg, dan Sikkel (2014) kredibilitas merek berpengaruh kepada pengambilan keputusan oleh konsumen dan kemudian kepada kepercayaan konsumen untuk memakai barang secara berkala. Maka dari itu, menurut pernyataan tersebut, menjaga kredibilitas merek adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan, agar para konsumen mau untuk berbelanja dan bisa menjadi konsumen yang loyal karena mau memakai produk secara berkelanjutan.

Toko Sarinande adalah toko bahan kue yang berdomisili di Cilegon. Menurut KBBI, toko bisa dikelompokkan menjadi beberapa macam kategori, yaitu: toko buku, toko pengecer, toko penyalur, toko swalayan, dan toko serba ada. Toko serba ada juga bisa memiliki beberapa fokus barang yang dijual salah satunya adalah toko bahan kue. Toko bahan kue menjual berbagai macam keperluan untuk membuat kue, keperluan restoran, perlengkapan memasak, dan juga peralatannya. Mulai dari bahan mentah seperti tepung

terigu, gula, garam, mentega sampai alat kecil hingga besar seperti kocokan telur, plastik, gilingan kue sampai oven gas dan *mixer*. Toko Sarinande merupakan toko bahan kue yang menjual macam-macam bahan kue, peralatan membuat kue hingga dekorasi pesta dan perlengkapan pernikahan. Toko Sarinande sudah berdiri sejak 1971. Toko Sarinande memiliki tujuan untuk selalu bisa menjual segala macam kebutuhan memasak dan membuat kue yang diperlukan oleh para konsumennya, maka dari itu kepuasan dari pelanggan sangat berarti untuk Toko Sarinande. Memiliki nama yang dapat dipercaya juga menjadi salah satu tujuan Toko Sarinande supaya seluruh pelanggan Sarinande mau untuk selalu berbelanja kembali ke toko ini. Sejak pertama kali toko ini dibuka, Toko Sarinande tidak memiliki pesaing yang juga bergerak di bidang yang sama atau menjual produk serupa. Maka dapat dikatakan bahwa Toko Sarinande selama ini mendominasi seluruh kebutuhan membuat kue dan memasak pelanggan yang berdomisili di daerah Cilegon. Menurut hasil observasi yang dilakukan di daerah Cilegon, pemilik toko juga menemukan adanya tiga toko baru yang buka pada awal tahun 2021 dan menjadi pesaing utama untuk Toko Sarinande Cilegon. Dengan adanya toko dengan merek baru dan menjual produk yang sama, membuat adanya pilihan untuk para konsumennya untuk tidak berbelanja di Toko Sarinande Cilegon. Maka dari itu, untuk mempunyai kredibilitas yang baik dalam sebuah merek menjadikan salah satu cara untuk membuat para pelanggan bersedia untuk tetap membeli di Toko Sarinande Cilegon. Dengan adanya pesaing baru ini, maka peneliti menemukan sebuah fenomena yang perlu untuk diteliti lebih lanjut.

Selanjutnya, melihat keadaan di masa pandemi ini, keadaan yang memaksa semua orang untuk tetap di rumah, bahkan bekerja dan belajar dari rumah, membuat orang-orang mempunyai waktu luang tambahan di rumah. Mereka pun mencari kegiatan untuk mengisi waktu luangnya. Salah satu kegiatan yang diminati untuk di masa pandemi ini adalah memasak bersama keluarga. Menurut *Kantar*, minat memasak karena menghindari membeli makanan dari luar menjadi salah satu *trend* yang terjadi selama masa pandemi ini.

Behavioral & Attitudinal Changes Owing to COVID-19



KANTAR

43

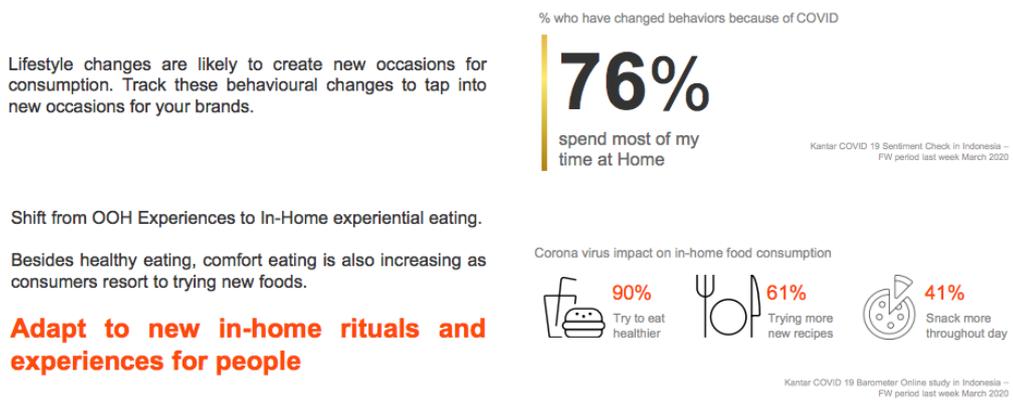
Gambar 1.1 Perubahan Perilaku Semasa COVID-19

Sumber: Kantar Indonesia (2020)

Gambar diatas menunjukkan angka untuk perilaku yang berubah selama masa pandemi ini untuk kegiatan memasak ada di 43%. Dikatakan diatas bahwa orang-orang memilih untuk memasak di rumah dibandingkan membeli makanan jadi dari luar dengan alasan keamanan dan kebersihan. Menurut *Kantar*, 76% orang di Indonesia menghabiskan waktunya hanya di dalam rumah saja selama masa pandemi ini. Karena begitu banyak waktu luang yang dipunya oleh orang-orang, maka mereka pun akan selalu mencoba untuk mencari kegiatan baru

supaya tidak jenuh dan selalu mendapatkan pengalaman baru bersama orang di rumah meskipun berada di rumah saja. Salah satu kegiatan yang sangat berubah adalah dari makanan, mulai dari mencoba untuk makan makanan yang lebih sehat, mencoba untuk memasak beberapa resep baru sampai memakan cemilan di hari-hari mereka.

Quarantined living offers new opportunities; creating new in-home occasions



KANTAR

58

Gambar 1.2 Perubahan Gaya Hidup Semasa COVID-19

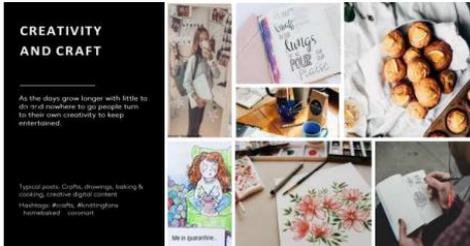
Sumber: Kantar Indonesia, 2020

Karena kegiatan memasak di rumah menjadi salah satu kegiatan yang diminati selama masa pandemi ini, maka toko bahan kue atau toko yang menjual bahan mentah untuk diolah menjadi diminati oleh para konsumen.

Tough times are bringing out the survival spirit as people are taking up to pursuing interests and skilling up

Brands should partner consumers through its platforms to *create content & not just consume*

▶ AI image analytics using Instagram posts



▶ Indonesia Google Search trends in March



KANTAR Kantar Image Analytics using Instagram posts in UKUS/Italy in w/c 9th March

66

Gambar 1.3 Kegiatan yang Paling Sering Dicari Semasa COVID-19

Sumber: Kantar Indonesia, 2020

Seperti yang terdapat di gambar diatas, diambil dari *Kantar*, memasak dan mencoba teknik dan resep memasak baru sangat diminati di hari – hari pandemi ini, tentunya mereka akan membutuhkan bahan mentah untuk diolah. Perlengkapan dan peralatan memasak juga tentunya dibutuhkan, terlebih untuk para pemula yang mungkin belum mempunyai peralatan yang mendukung di rumahnya untuk mengolah dan mencoba resep tersebut.

Pertumbuhan minat dari konsumen yang banyak selama pandemi ini, mengakibatkan banyak nya permintaan pasar untuk bahan, perlengkapan dan peralatan memasak. Dengan adanya kenaikan minat pasar terhadap suatu barang, seharusnya juga mengakibatkan naiknya penjualan. Tetapi, penjualan atau usaha yang berhasil tidak dapat ditentukan dari seberapa besar minat pasar saja. Cara meningkatkan penjualan dalam sebuah usaha ada beberapa cara, antara lain yaitu memperluas target usaha bisa dengan membuka atau memperluas toko atau tempat usaha, meninjau kembali harga produk atau layanan jasa, membuat program promosi dan iklan, serta meninjau kembali kualitas barang atau jasa demi

menjaga kredibilitas dan kesetiaan pelanggan. Maka dari itu, keberhasilan penjualan atau peningkatan penjualan dalam usaha tidak dapat hanya dinilai dari permintaan pasar yang besar. Tetapi harus dilihat juga bagaimana perusahaan tersebut mengelola sistem penjualan hingga menjaga konsumennya.

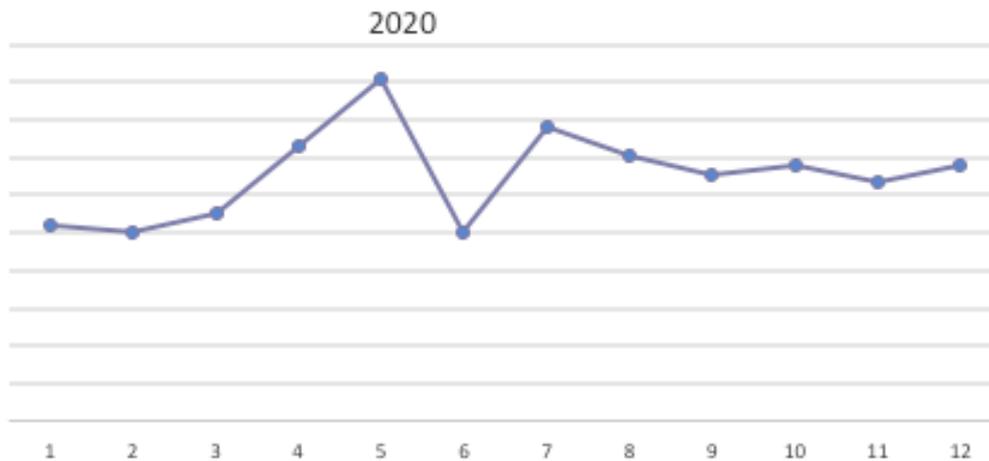
Setiap orang menyadari pentingnya memuaskan pelanggan (Gerson, 2004). Pelanggan merupakan nilai penting dari sebuah usaha, karena tanpa pelanggan yang selalu setia membeli barang atau jasa yang ditawarkan, maka toko tidak akan bisa berkembang dengan baik. Perkembangan adalah suatu hal yang selalu diinginkan oleh seluruh manusia. Dimulai dari perkembangan anak, perkembangan spiritual, perkembangan mental, perkembangan hidup, perkembangan keuangan sampai dengan perkembangan pada usaha atau bisnis yang kita jalani. Kata berkembang sendiri menurut KBBI memiliki pengertian sebagai berikut; ber-kem-bang adalah: a) mekar terbuka atau membentang (tentang barang yang berlipat atau kuncup); b) menjadi besar (luas, banyak, dan sebagainya); c) menjadi bertambah sempurna (tentang pribadi, pikiran, pengetahuan, dan sebagainya); d) menjadi banyak (merata, meluas, dan sebagainya).

Berdasarkan arti kata tersebut, maka bisa disimpulkan perkembangan merupakan suatu hal yang menjadi baik dan bertambah banyak. Begitu pula dalam hal usaha, usaha yang berkembang adalah usaha yang menjadi besar, luas dan bertambah banyak. Perusahaan yang hidup harus mengalami perubahan dan perkembangan (Suharno, 2008).

Pelanggan adalah Raja dan Ratu (Sutojo, 2003, Cover). Pelanggan adalah penyeter dana yang setia sehingga perusahaan dapat mendanai biaya operasional

sehari-hari, perluasan usaha, pelunasan pinjaman, pembagian dividen dan kesejahteraan karyawan (Sutojo, 2003: 15). Berdasarkan data yang didapat mengenai banyaknya minat orang banyak pada memasak, bisa ditarik kesimpulan bahwa yang dicari oleh mereka antara lain, bahan memasak, bahan membuat kue, peralatan memasak atau membuat kue, hiasan makanan dan seputar makanan lainnya. maka dari itu, kepuasan konsumen pada saat berbelanja yaitu mendapatkan produk yang sedang dicari atau diminati. Kualitas produk yang dibeli pada saat berbelanja tentu berpengaruh pada kepuasan konsumen itu sendiri. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono, 2002).

Berdasarkan penemuan dalam observasi dari Kantar, mengatakan bahwa adanya peningkatan yang terjadi terhadap minat pasar terhadap bidang makanan selama tahun 2020 atau di masa pandemi ini, Sedangkan menurut data omset Toko Sarinande Cilegon pada tahun 2020, toko ini memang pernah mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan di bulan April sampai Juni 2020, namun di bulan September hingga Desember 2020 bisa dikatakan toko ini mengalami penjualan yang stagnan atau tidak mengalami perkembangan yang signifikan.



Gambar 1.4 Grafik Omzet Toko Sarinande Tahun 2020

Sumber: Hasil Observasi (2020)

Menurut data minat pasar yang ada, seharusnya ini menjadi peluang yang baik bagi toko yang memang bergerak di bidang bahan kue atau perlengkapan memasak untuk menjadikan sebuah peluang yang bagus untuk perkembangannya. Berdasarkan ketidaksamaan hasil temuan dan keadaan nyata di lapangan, membuat peneliti menemukan fenomena yang menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Toko Sarinande Cilegon”.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand credibility* terhadap *word of mouth* dengan mediasi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, pengaruh *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap *word of mouth*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, dan juga untuk mengetahui pengaruh dari *brand credibility* terhadap *customer satisfaction* dan juga *customer loyalty* pada Toko Sarinande Cilegon.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Credibility* mempengaruhi *Customer Satisfaction* di Toko Sarinande Cilegon?
2. Apakah *Brand Credibility* mempengaruhi *Customer Loyalty* di Toko Sarinande Cilegon?
3. Apakah *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Word of Mouth* di Toko Sarinande Cilegon?
4. Apakah *Customer Loyalty* mempengaruhi *Word of Mouth* di Toko Sarinande Cilegon?
5. Apakah *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* di Toko Sarinande Cilegon?
6. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Word of Mouth* di Toko Sarinande Cilegon?
7. Apakah *Customer Loyalty* memediasi pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Word of Mouth* di Toko Sarinande Cilegon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diungkapkan diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Customer Satisfaction* di Toko Sarinande Cilegon
2. Menguji pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Customer Loyalty* di Toko Sarinande Cilegon

3. Menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word Of Mouth* di Toko Sarinande Cilegon
4. Menguji pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Word Of Mouth* di Toko Sarinande Cilegon
5. Menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Toko Sarinande Cilegon
6. Menguji *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Word Of Mouth* di Toko Sarinande Cilegon
7. Menguji *Customer Loyalty* memediasi pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Word Of Mouth* di Toko Sarinande Cilegon

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menguraikan kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian, misalnya:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Ikut mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai kualitas layanan dan kualitas produk yang baik bagi sebuah toko dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
 - b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi bagi Toko Sarinande Cilegon untuk mengukur kemajuan usahanya.

- b) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk mengatur strategi *marketing* yang akan dipakai selanjutnya demi mengembangkan usaha Toko Sarinande Cilegon.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran sekilas tentang isi tesis ini, sistematika penulisan dari tesis ini dibagi ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan dasar-dasar teoritis yang dipakai dan yang berhubungan dengan pokok materi pembahasan yang diuraikan dalam tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang berguna untuk mendukung penulisan penelitian yang dapat digunakan dalam membantu proses penyelesaian masalah yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai metodologi penelitian yang meliputi teknik penelitian yang dilakukan, teknik penentuan responden, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengukuran data, analisis data,

dan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti, hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan hasil penelitian yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari awal hingga akhir penelitian yang telah dilakukan, implikasi dan saran.

