

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Makanan ringan merupakan salah satu makanan alternatif yang banyak digemari oleh masyarakat karena mudah diperoleh, harganya terjangkau, memiliki banyak variasi bentuk, rasa dan warna, serta memiliki umur simpan yang relatif lama. Perkembangan ini disebabkan mulai dari tingginya kebutuhan masyarakat akan makanan ringan (kegemaran ngemil) dan keinginan masyarakat untuk menikmati rasa-rasa yang berbeda yang ditawarkan oleh produsen pada makanan dengan penampilan yang menarik serta harga yang terjangkau, maka satu keputusan yang tepat untuk meramaikan dunia industri di bidang *food and beverage*.

Dalam mempertahankan hubungan dengan para konsumen yang sudah ada, seorang produsen harus terus berusaha memberikan kualitas yang terbaik. Kualitas Menurut Kotler (2009) kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Adapun Kotler dan Armstrong (2008) juga menyatakan kualitas produk juga disebut kualitas kerja, dan kualitas produk harus mampu untuk melaksanakan fungsinya, dimana perusahaan memiliki tingkat kualitas sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran

dan tingkat kualitas produk pesaing serta diharapkan pelanggan secara konsisten. (Mochammad Nasirudin, dkk, 2018)

Selain kualitas produk seorang produsen dalam memenangkan persaingan usaha patut memiliki acuan pendekatan dan program pemasaran yang baik untuk produk maupun jasa yang dihasilkan. Pelaku usaha perlu membedakan produknya dengan produk yang sejenis dari pesaing melalui sebuah merek, citra merek memiliki peranan yang utama dalam pengembangan dan kemajuan suatu merek. Seperti menurut Keller (1998) *brand image* berkaitan dengan atribut, manfaat sikap dan keunikan yang membedakan *brand* perusahaan dengan pesaingnya (I Wayan Gede, dkk, 2013)

Dalam penelitian terdahulu, (Batra & Horner, 2004) mengatakan bahwa *brand image* adalah bagaimana merek dapat dirasakan konsumen, dimana merek merupakan suatu asosiasi yang berada dalam ingatan konsumen. Sebab *brand image* adalah konsep yang dibangun oleh konsumen dikarenakan konsumen menciptakan citra personal yang terkait dengan merek yang berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi mereka (Nandan, 2005). Dalam persaingan bisnis pada era modern ini suatu merek harus memiliki kepercayaan kepada para pelanggannya, hal ini merupakan salah satu strategi dalam persaingan bisnis. Selain itu, kepercayaan dapat meningkatkan keinginan mulai menggunakan atau proses penggunaan secara berkelanjutan bagi calon pelanggan maupun pelanggan. Menurut Jasfar (2009), menegaskan bahwa “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”, dan kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan (Hasan, 2013). (muhammad fahmi Rizanata, 2014)

Hal ini berpengaruh pada persepsi positif tentang suatu perusahaan, dari persepsi positif konsumen akan mempengaruhi konsumen yang lainya untuk merekomendasi produk atau jasa yang diperolehnya, dengan begitu perusahaan akan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Di indonesia banyak bermunculan bisnis-bisnis yang dirintis oleh para anak muda, salah satunya adalah kaesang pada bisnis Sang Pisang miliknya, Kaesang adalah putra bungsu dari presiden Joko Widodo. Perusahaan ini berdiri di bidang *food and beverage* yang bahan utamanya adalah pisang dari bahan utama pisang itulah diciptakan beberapa produk seperti *banana nugget*, *banana tortila* dan *ice banana*. Seiring berjalannya waktu Sang Pisang telah berkembang pesat dengan gerai yang tersebar beberapa kota besar salah satunya berada di kota Malang tepatnya terletak di Jalan Soekarno-Hatta PTP II Ruko 7.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Kepercayaan pelanggan Terhadap *Word Of Mouth* (Survey Pada Konsumen Sang Pisang Di Kota Malang).**

1.2 Rumusan Masalah.

1. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*?
2. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*?
3. Apakah Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*?
4. Apakah Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap *word of mouth*
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap *word of mouth*
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap *word of mouth*
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan kualitas produk, *brand image* dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap *word of mouth*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Untuk membantu perusahaan dalam memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yakni diantara kualitas produk, *brand image* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh bagi *word of mouth* seorang konsumen.

2. Bagi Akademis

Dapat menambah informasi dan referensi serta masukan bagi pihak- pihak yang bersangkutan dan memerlukan informasi mengenai konsep pemasaran.

3. Bagi Praktisi

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang pernah penulis terima di bangku perkuliahan mengenai mata kuliah manajemen pemasaran.

