# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

## Salah satu penentu sebuah bisnis untuk dapat terus berkembang adalah terus bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Perusahaan harus terus mempertahankan konsumen yang telah ada, dan terus mencari konsumen dan pelanggan baru yang berpotensial agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Setiap konsumen akan membentuk suatu harapan yang didasarkan pada pengalaman masalalu, dengan demikian konsumen akan semakin kritis dalam menentukan dan memilih produk pada perusahaan. Dalam bisnis produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Breadtalk merupakan gerai yang menjual beberapa produk roti. Banyaknya item di Breadtalk dengan citarasa yang bervariasi ditambah pada pemberian nama yang unik pada masing masing roti, menceritakan keunikan pada roti roti tersebut.

## Brand Image Breadtalk sudah cukup kuat di benak konsumen antara lain proses pembuatan roti yang higienis dan memiliki citarasa yang berbeda dibanding roti yang ada diperusahaan lain.Timbul fenomena yang mengungkap bahwa masyarakat di Surakarta lebih sering makan diluar rumah dengan alasan bahwa makanan yang dijual di Surakarta beraneka ragam sehingga masyarakat teratarik untuk mencobanya.

## Walaupun di Breadtalk ini antrean nya panjang tetapi masyarakat tetap ingin sabar agar bisa menikmati roti Breadtalk. Hal ini dapat dilihat sebagai peluang yang sangat menjanjikan nagi pembisnis untuk memasuki bisnis makanan tetapi persaingannya juga akan lebih ketat. Karenanya bisnis makanan ini meningkat dengan pesat sehingga membuat persaingan semakin competitive. Brand Image produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk produk yang telah dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Apriliani,2019)

## Cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak, daripada yang mereka pikirkan tentang merek sebelumnya (Swasty,2016). Minat Beli Ulang tindakan konsumen dan pasca pemberlian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi perilaku selanjutnya dimana jika konsumen puas maka menunjukan konsumen akan kemnali membeli produk tersebut (Kotler dkk dalam junawati, 2015). Minat beli ulang seseorang yang disebabkan oleh perilaku masalalu yang secara langsung mempengaruhi minat mengkonsumsi ulang produk yang akan datang.

## Minat beli ulang suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali (Yulita Leny, 2017). Kepercayaan sebagai suatu keyakinan konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa (Ramli Akbar Alamsyah,2018).

## Selain itu kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu kesediaan atau kesiapan dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri ( Noorlaily Fidriani (2015 ).

## Kepercayaan pelanggan kesanggupan seseorang dlam menggantungkan seseorang yang telah diyakini ( Pasharibu et al, 2018). Kepercayaan Pelanggan merupakan untuk memacu pada suatu kenyaman, pengalaman, dan membangun komunikasi secara berulang dalam menciptakan hubungan baik di waktu kedepan (Lestariningsih et al. 2018). Arif (2020), kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan memiiki kaitan dengan keyakinan, yaitu sesuatu yang tidak benar atau benar berdasarkan sugesti, intuisi, otoritas, pengalaman dan bukti yang ada.

## Varian Produk adalah salah satu penunjang penting yang dapat menumbuhkan kepuasan konsumen, varian produk tidak hanya menyangkut jenis produk tetapi juga mengenai kualitas produk, rancangan, keunggulan, sampel, tingkat pelayanan, jaminan serta pengemabalian yang wajib diamati oleh perusahaan terhadap beragam barang yang diciptakan secara keseluruhan (Darma et al., 2019). Varian Produk merupakan bagian penting untuk para konsumen dikarenakan produk dapat mewariskan kesempatan kepada pembeli untuk dapat dibandingkan, dibedakan dan dipilih antara beberapa saran potensial yang dapat terpenuhi sesuai dengan kebutuhan para pembeli (Adi dan Nugroho, 2018).

## Breadtalk merupakan salah satu kuliner bakery yang bergitu populer di Indonesia. Breadtalk juga merupakan produk franchise asal singapura yang didirikan pada 6 Maret 2000 oleh George Quek, seorang wirausahawan yang sebelumnya merupakan jaringan food court yang sukses di Singapura, Food Junction. Suatu produk yang terdiri dari berbagai varian produk yang membentuknya dimana masing-masing memiliki kapasitas yang berbeda-beda dalam memberikan kepuasan pada pemakai produk tersebut. Semakin baik, semakin unik, menarik dan lengkap varian yang ditampilkan maka semakin membuat masayarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. varian produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan sebaliknya. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa salah satu kunci keberhasilan Breadtalk dalam menarik minat masyarakat adalah Breadtalk menampilkan beberapa varian produk yang unik, meanrik sehingga dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dikota-kota besar, selanjutnya varian produk tersebut dijadikan dasar minat beli ulang konsumen. Berdasarkan fenomena yang saat ini terjadi, maka dibuatlah penelitian mengenai varian produk Breadtalk dalam bentuk skripsi “Minat Beli Ulang Ditinjau dari Brand Image, Varian Produk, dan Kepercayaan Pada Pelanggan Roti Breadtalk di Surakarta”.

## Rumusan Masalah

1. Apakah brand image, varian produk dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang ?
2. Apakah brand image dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
3. Apakah varian produk dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
4. Apakah kepercayaan dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang ?

## Batasan Masalah

Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang Brand Image, Varian Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Breadtalk di Surakarta.
2. Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi masalah pada ruang lingkup kecil yaotu mengenai Minat Beli Ulang.

## Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Brand Image, Varian produk dan Kepercayaan Terhadap Minat beli Ulang pada pelanggan Roti Breadtalk di Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli ulang di outlet Roti Breadtalk di Surakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh varian produk terhadap minat beli ulang di outlet Roti Breadtalk di Surakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang di outlet Roti Breadtalk di Surakara.

## Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan brand image, varian produk dan kepercayaan pada pelanggan breadtalk di Surakarta.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk pimpinan outlet Roti Breadtalk di Surakarta, jika ada yang tidak benar bisa diperbaiki oleh penulis.