

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan bangsa yang penuh dengan keberagaman mulai dari suku, budaya, agama, bahasa dan lainnya. Dari ujung Indonesia bagian barat sampai ujung timur dapat kita temukan dengan mudah berbagai macam perbedaan antara daerah satu dengan yang lain, salah satunya makanan daerah. Kebanyakan makanan salah satu dari daerah sumatera mempunyai ciri khas masakan dengan rasa yang pedas, sedangkan di pulau Jawa lebih dominan makanan dengan rasa yang sedikit lebih manis.

Selain makanan utama yang beraneka ragam, ada banyak sekali jajanan pasar yang tersebar luas di seluruh Nusantara. Mulai dari jajanan tradisional pedas, gurih, asam, dan manis. Beberapa daerah di Indonesia seperti Aceh memiliki makanan khas “Mie Aceh,” Palembang memiliki “Empek-Empek,” Yogyakarta memiliki makanan “Gudeg,” dan Riau memiliki makanan khas “Bolu Kemojo.” Makanan khas ini merupakan salah satu oleh-oleh khas yang dikenal seluruh masyarakat Riau terutama dipulau Bengkalis. nantinya akan memberikan rasa kepuasan, seperti bentuk yang unik, rasa yang manis, dan harga yang terjangkau (Jasmine, 2022).

Setiap daerah memiliki makanan kuliner atau makanan khas yang dijadikan oleh-oleh bagi masyarakat setiap mengunjungi daerah tujuannya. Salah satunya ialah pulau Bengkalis yang merupakan salah satu kabupaten di provinsi Riau. Dengan julukan “Negeri Junjungan” daerah tersebut memiliki makanan kuliner atau makanan khas salah satunya bolu kemojo. Bolu kemojo sering juga disebut dengan bolu kajo yang berasal dari kata kemboja atau bunga kamboja sering disajikan pada hajatan, buka puasa, atau hari perayaan-perayaan hari besar seperti lebaran. Kue ini di identik dengan warna hijau kecoklatan, dengan tekstur bolunya yang padat, rasa manis yang khas dan adonan telur yang cukup terasa membuat bolu ini sangat enak dimakan dengan teh ataupun kopi.

Nama bolu kemojo diambil dari bunga kemboja pasalnya kue ini dibuat dengan menggunakan cetakan yang menyerupai bentuk bunga kemboja dan warna hijau kecoklatan. Tekstur bolu kemojo berbeda dengan bolu pada umumnya, kue tradisional ini akan banyak ditemui di acara-acara besar seperti pernikahan, akikah dan acara adat melayu lainnya. Saat ada acara yang mengundang banyak masyarakat biasanya bolu kemojo dimasak secara beramai-ramai sambil bergotong royong dan bercakap-cakap dan juga menjalin silaturahmi. Bolu kemojo juga menjadi buah tangan khas yang tidak boleh dilewatkan kalau berkunjung ke tanah melayu Bengkalis.

Ada sejarah yang menarik di balik setiap gigitan lezat bolu kemojo ini. Warna hijau pada bolu kemojo berasal dari campuran air daun suji dan daun pandan jadi bukan hanya menghasilkan warna, tetapi juga ada aroma khasnya. Bolu kemojo yang sering disebut sebagai bolu kemojo ini mendapatkan namanya dari kata kamboja. Hal ini tak lain karena bentuk cetakan atau loyang yang digunakan untuk membuat bolu kemojo berbentuk seperti bunga kamboja. Kebiasaan membuat bolu ini diturunkan dari generasi ke generasi selama berpuluh-puluh tahun untuk berbagai acara adat istiadat (Fakhryah, 2021).

Salah satu bolu kemojo yang terkenal di Bengkalis ialah “Bolu Kemojo Srik.” Keunikan dari bolu kemojo ini ialah terdapat beberapa varian rasa jika dibandingkan dengan usaha bolu kemojo yang lain. Awalnya Bolu Kemojo Srik Bengkalis hanya memproduksi satu jenis bolu kemojo yaitu Original. Dengan berjalanya waktu, *owner* terus berinovasi dengan penambahan variasi bolu kemojo. Kini Bolu Kemojo Srik Bengkalis telah memiliki beberapa varian rasa diantaranya adalah rasa original, rasa pandan, rasa jagung, rasa durian, rasa gula merah, rasa kacang hijau, rasa labu kuning, dan rasa keju.

Sampai saat ini Bolu Kemojo Srik Bengkalis masih bertahan dengan harga bahan baku yang tidak stabil. Pengusaha bolu kemojo mempunyai peranan yang penting dalam mengarahkan strategi pemasaran bolu kemojo untuk dapat memasarkan produknya, sampai dapat mengembangkan pangsa pasarnya. Pengusaha harus mampu memasarkan produknya dengan strategi yang terbaik, sehingga nantinya dilihat dari aspek pemasaran akan menguntungkan.

Proses distribusi bolu kemojo ke para konsumen dilakukan melalui proses pemasaran. Pemasaran bolu kemojo pada dasarnya merupakan layanan untuk menjembatani perpindahan bolu kemojo dari sisi produksi ke sisi konsumsi. Untuk menjangkau pasar, produsen perlu melibatkan beberapa saluran pemasaran atau lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan cepat dan tepat. Salah satu indikator berhasilnya pemasaran suatu produk adalah sistem pemasaran yang terjadi berlangsung secara efisien. Sistem pemasaran yang efisien berarti mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualnya dapat dilakukan dengan tepat (Saputra, 2019).

Bolu kemojo memiliki perkembangan dari masa ke masa yang disebabkan adanya dukungan loyalitas. Loyalitas konsumen (Kotler, 2016) merupakan komitmen mendalam seorang konsumen yang digunakan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan meski dipengaruhi situasi yang menyebabkan pelanggan dapat beralih. Konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Menurut Nandya (2016), ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan jasa, beberapa faktor tersebut ialah citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan *switching barrier*, dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *brand trust* dan *switching barrier* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan itu, dalam penelitian (Mubarok, 2018) faktor kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Mubarok (2018), menjelaskan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan faktor yang lain. Penelitian ini menjelaskan bahwa penanganan *brand equity* merupakan salah satu tantangan terbesar, karena penanganan *brand equity*

menjadi salah satu perumusan metode promosi yang tepat kepada pelanggan. Jika suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin bangga dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek (*brand trust*), menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya maka konsumen akan puas. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

Suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya. Merek yang diproduksi oleh perusahaan dan memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin konsisten dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek (*brand trust*), menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Hal ini menyebabkan konsumen akan semakin puas. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merk yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat. *Brand trust* akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Azizah, 2017). Hal tersebut sesuai dengan penelitiannya yang mana variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, (Yufizar dkk, 2017) mengungkapkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dan uraian dari latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen Bolu Kemojo Srik Bengkalis.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka ada beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun masalah yang akan dibahas, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen Bolu Kemojo Srik Bengkalis?
2. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas konsumen Bolu Kemojo Srik Bengkalis?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* dan *brand equity* secara simultan terhadap loyalitas konsumen Bolu Kemojo Srik Bengkalis?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka ada beberapa tujuan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen Bolu Kemojo Srik Bengkalis.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas konsumen Bolu Kemojo Srik Bengkalis.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand equity* secara simultan terhadap loyalitas konsumen Bolu Kemojo Srik Bengkalis.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan berguna dalam memberikan informasi serta masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Ada beberapa manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat bagi peneliti, yaitu:
  - a. Dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya berkaitan dengan usaha bolu kemojo.
  - b. Bermanfaat untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang didapat selama mengikuti perkuliahan di Politeknik Negeri Bengkalis.

2. Manfaat bagi pemilik bolu Kemojo Srik Bengkalis, yaitu:
  - a. Dapat menjadi bahan acuan dan membantu dalam menjalankan strategi penjualan.
  - b. Dapat memahami masalah dalam strategi pemasaran.
  - c. Dapat mengembangkan usaha bolu kemojo lebih maju kedepannya.
3. Manfaat bagi Pemerintah Daerah  
Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan yang terkait perkembangan industri ke depannya.

### **1.5 Sistematika Penulisan Laporan**

Agar penelitian laporan skripsi ini dapat tersusun dan sistematis dengan rapi, maka dibutuhkan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan skripsi.

#### **Bab 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi uraian terkait penelitian terdahulu dan beberapa teori yang relevan dengan pokok bahasan dalam penelitian skripsi ini, khususnya berkaitan dengan analisis *brand trust* dan *brand equity* terhadap loyalitas konsumen.

#### **Bab 3 : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan secara khusus tata cara penulisan yang dilakukan meliputi lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis dan jenis penelitian.

#### **Bab 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan. Hasil penelitian skripsi menggunakan data yang mencakup untuk mengetahui analisis perbandingan *brand trust* dan *brand equity* terhadap loyalitas konsumen.

## **Bab 5 : PENUTUP**

Pada bab ini adalah bab terakhir, yang memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian peneliti memberikan masukan yang mungkin berguna untuk kedepannya.