

BAB 1

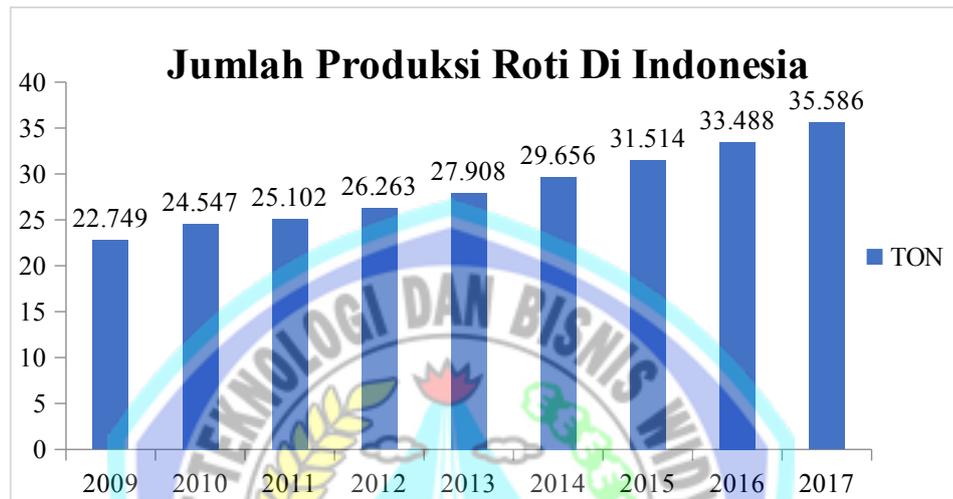
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah Negara dimana sebagian besar penduduknya memiliki perusahaan industri, salah satunya yaitu kelompok industri makanan adalah industri bakery yang merupakan salah satu dari sekian banyak yang berkembang dari mengolah hasil pertanian. Jika diperhatikan, roti semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia sebagai makanan pengganti nasi, makanan pokok negara. Ini menjadi pertanda baik bagi industri roti. Industri roti melakukan proses produksi dengan mengubah tepung terigu, telur, mentega, dan susu menjadi produk makanan yang lebih bernilai ekonomis. Roti dianggap sebagai makanan praktis oleh orang Indonesia dikarenakan tidak memakan waktu yang lama dalam pembuatan dan penyajiannya.

Seiring berkembangnya industri bakery di dunia bisnis, semakin banyak jenis roti yang dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk dioalah ataupun untuk suatu kegiatan. Salah satunya yaitu Kue Tart, oleh karena itu, seorang yang memiliki usaha atau bisnis roti, harus dapat berinovasi dengan cara yang kreatif agar produknya dapat populer dan menguasai pasar. Kemajuan dan pertumbuhan sektor ini juga dibantu oleh adanya pemasaran yang tepat. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan yang memiliki konsep digunakan untuk menghasilkan nilai tukar yang dapat memuaskan tujuan pribadi maupun organisasi. Menurut Keller dan Keller, (2009) dalam Mahendra & Farida, (2023) menyatakan bahwa pemasaran adalah faktor yang paling signifikan dalam

kemampuan perusahaan untuk melakukan persaingan ketat dipangsa pasar dengan mengandalkan mutu produk, inovasi, cita rasa, ataupun servis pelayanan baik yang menjadi pembeda antar pengusaha satu dengan lainnya agar bisa dapat menguasai pangsa pasar.



Gambar 1.1 Data Jumlah Produksi Roti Di Indonesia Tahun 2009-2017

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang ditunjukkan pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa dari tahun 2009 sampai 2017 terjadi peningkatan yang sangat signifikan, dimana masyarakat dapat menjadikan usaha bakery sebagai pandangan untuk peluang bisnis. Bisnis bakery di berbagai daerah berbeda sesuai dengan keinginan konsumen masing-masing berdasarkan ciri khas tersendiri. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, tiap perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam persaingan bisnis. Kemampuan dalam bersaing harus dimiliki oleh tiap perusahaan baik perusahaan sejenis maupun tidak sejenis guna mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar usahanya dapat berjalan dan berkembang dengan baik.

Data yang terdapat dari informatika (2023) menunjukkan jumlah usaha mikro di Lumajang pada tahun 2023 sebesar 8.371 unit usaha. Salah satu usaha mikro tersebut adalah usaha bakery yang sangat cepat berkembang dan cenderung meningkat setiap tahunnya, hal ini terbukti dari banyaknya macam toko roti yang ada di Lumajang baik secara langsung maupun secara *online* melalui media sosial yang beredar di *platform digital*. Beraneka ragam bakery sangat memengaruhi konsumen dalam meningkatkan kepuasan yang mereka peroleh dari pembelian.

Agustin Bakery merupakan salah satu usaha perorangan yang berada di Kota Lumajang telah berdiri sejak tahun 2018 yang dimana sampai sekarang berkembang pesat. Agustin Bakery adalah sebuah merek dari toko roti yang didirikan oleh ibu Kartini. Akan tetapi di tahun 2019 Agustin Bakery sempat menghentikan usahanya dikarenakan terjadi pandemi covid 19 dan mulai aktif beroperasi lagi di tahun 2020 akhir. Dimulai yang awalnya menggunakan strategi pemasaran secara langsung dengan direct marketing, dimana pangsa pasarnya masih tergolong lingkup kecil dan hanya disekitar lokasi usahanya. Perkembangan usaha ini semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang tumbuh pesat di era digitalisasi. Peluang tersebut membuat Agustin Bakery merubah pemasaran yang awalnya secara langsung menjadi pemasaran *online*. Dengan terlibatnya digitalisasi pada usaha ini terjadi peningkatan yang sangat signifikan terlebih ketika memanfaatkan media sosial sebagai promosi.

Produk yang dipasarkan oleh Agustin Bakery beraneka ragam mulai dari kue tradisional, kue kering dan kue tart. Produk yang paling dominan diminati konsumen, yaitu kue tart. Dikarenakan produk kue tart ini memiliki keunggulan

yang berbeda dari produk pesaing baik dari segi harga, kualitas, desain dan kemasan. Dari kualitas produk, pemasaran produk dan pelayanan yang baik sehingga memunculkan niat beli dan menarik konsumen berdatangan untuk melakukan keputusan pembelian produk di toko roti agustin bakery lumajang.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan karena merupakan proses awal konsumen memutuskan produk yang akan dibeli. Terkait dengan pengaruhnya faktor yang dominan, yaitu kualitas produk, *marketing online* dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, akankah faktor tersebut dapat mempengaruhi setiap keputusan pembelian konsumen pada produk toko roti agustin bakery Lumajang. Menurut Puspitasari (2008) Keputusan pembelian yaitu sifat pribadi untuk menggunakan produk jadi untuk mempercantik penampilan mereka sendiri, sedangkan menurut Nawangsih *et al.*, (2019) Keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang dilalui oleh konsumen untuk membeli salah satu produk dari berbagai pilihan yang tersedia

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu kualitas produk Menurut Kotler & Keller, (2016:156) membahas tentang kualitas produk yaitu sebuah layanan yang mencakup semua fitur dan karakteristiknya yang dapat memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat. Sedangkan (Firmansyah, 2019:8) menyatakan bahwa kualitas produk yaitu produk yang memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara langsung Keterkaitan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah jika suatu kualitas diberikan tinggi maka

akan meningkatkan kepuasan konsumen dan bisa memperkuat keputusan pembelian beruang.. Pada toko roti agustin bakery, kualitas yang diberikan kepada konsumen tidak kalah dengan pesaing bakery yang ada di Lumajang. Dari segi cita rasa, warna, tekstur, bentuk dan penampilan virtual kue tart lebih unggul karena memang harga sangat jauh dibawah pesaing tetapi unggul dalam produknya. Dengan adanya kualitas produk yang diberikan pada usaha ini akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Penelitian tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Wahyuni & Jariah (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atika & Ermawati (2023) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah *marketing online*. Menurut (Dianawati 2007:64 dalam Waidah *et al.*, 2016) *marketing online* yaitu segala aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media internet telah berkembang. Saat ini, pemasaran online tidak hanya mengandalkan situs web, tetapi juga mencakup email dan berbagai aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet. Sedangkan menurut Nurani & Briliana w.r, (2020) *marketing online* merupakan Segala usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa melalui media elektronik atau internet yang menghubungkan penjual dengan pembeli.

.Keterkaitan *Marketing Online* dengan keputusan pembelian yaitu melalui strategi pemasaran promosi secara online, konsumen akan lebih mudah mengenal produk lebih spesifik tanpa datang ke store terlebih dahulu. Sehingga dapat mempermudah persepsi konsumen ketika akan memutuskan melakukan pembelian. Pada Agustin Bakery mengkaitkan *marketing online* melalui media sosial baik dari *WhatsApp*, *Instagram* dan *facebook* untuk menjangkau konsumen secara luas. Dengan adanya pemanfaatan *marketing* usaha teknologi secara online mendorong peningkatan konsumen khusus dalam lingkup daerah Lumajang dengan sistem pembelian yang bervariasi bisa datang langsung ke *store*, bisa melakukan *pre ordering* dan juga bisa *delivery order* untuk memudahkan konsumen. Sehingga dapat menghubungkan peran keputusan pembelian pada konsumen Agustin Bakery.

Penelitian tentang *marketing online* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Nur Waidah *et al* (2016) yang menunjukkan *marketing online* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Diansyah dan Nurmalasari (2017) menunjukkan bahwa variabel *marketing online* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Menurut Nawangsih *et al*, (2019) adalah jenis layanan yang dapat memuaskan pengguna layanan, baik administrasi maupun teknis. Menurut (Kasmir, (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh seorang atau organisasi dengan tujuan untuk membuat pelanggan dan karyawan

puas. Kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai dengan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Abubakar, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian yaitu konsumen cenderung memilih produk yang memberikan pelayanan secara positif. Ketika pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik maka akan meningkatkan penghargaan konsumen ketika membeli, dengan adanya *servis* yang dimiliki Agustin Bakery menyediakan pelayanan yang baik terhadap konsumennya baik secara langsung maupun online. Selain itu konsumen bisa dapat datang langsung untuk mengetahui proses pembuatan sehingga konsumen dapat mengetahui bentuk fisik produk yang disediakan Agustin Bakery. Dengan demikian akan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang sehingga kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam setiap usaha terlebih pada Agustin Bakery.

Penelitian tentang Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Marpuah & Basar Maringan Hutaeruk, 2023) penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktafani2 & Prodi, 2018) menunjukkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Peneliti tertarik untuk meneliti dibidang manajemen pemasaran khususnya pada subjek penelitian Produk Toko Roti Agustin Bakery Di Lumajang.

Mengingat fenomena yang diangkat dalam penelitian mulai dari peralihan strategi pemasaran langsung ke pemasaran online dan terjadi peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun. Selain itu, dikarenakan belum ada yang meneliti tentang usaha toko roti Agustin Bakery Lumajang.

Berdasarkan dasar latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti mengambil judul penelitian tentang **“pengaruh kualitas produk, *marketing online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk toko roti agustin bakery lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dapat lebih fokus terhadap pokok pembahasan maka diperlukan adanya pembatasan masalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang Manajemen Pemasaran.
- b. Penelitian ini meneliti tentang Kualitas Produk, *Marketing Online* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Roti Agustin Bakery Lumajang.
- c. Responden penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kuetart Agustin Bakery di Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan batasan masalah yang didukung dengan penelitian terdahulu, dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk toko kue Agustin Bakery Lumajang?

- b. Apakah terdapat pengaruh *marketing online* terhadap keputusan pembelian produk toko kue Agustin Bakery Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk toko kue Agustin Bakery Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui, menguji, dan menganalisa kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk toko roti Agustin Bakery Lumajang.
- b. Untuk mengetahui, menguji, dan menganalisa *marketing online* terhadap keputusan pembelian produk toko roti Agustin Bakery Lumajang.
- c. Untuk mengetahui, menguji, dan menganalisa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk toko roti Agustin Bakery Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terkait. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoris

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, terutama pada pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, *marketing online*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk toko roti agustin bakery Lumajang.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi akademisi dan perguruan tinggi

Dapat menambah sebagai referensi literature baca mengenai bidang keilmuan manajemen pemasaran

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang Manajemen pemasaran terutama mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Marketing Online*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Roti Agustin Bakery Lumajang.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pembelajaran, referensi atau masukan dan menambah pengetahuan kedepannya bagi pihak lain untuk melakukan mengenai penelitian sejenis tentang Kualitas Produk, *Marketing Online*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel yang berbeda dari variabel Kualitas Produk, *Marketing Online*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. pada subjek yang sama yaitu Bakery ataupun subjek yang berbeda dan memperluas lokasi yang sama ataupun yang berbeda.

5. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk evaluasi dalam

menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif dimasa yang akan datang bagi Toko Roti Agustin Bakery.

6. Bagi Konsumen

Hasil peelitian ini diharapkan agar menambahnya loyalist antara konsumen dengan perusahaan untuk bisa tetap setia terhadap pembelian di toko roti agustin bakery.

