

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis saat ini berkembang semakin pesat, hal ini dilihat dari semakin bertambahnya jumlah pelaku usaha khususnya di Jawa Timur. Pelaku usaha dituntut agar mampu menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen dalam mengembangkan usahanya, terutama usaha dibidang kuliner. Usaha dibidang kuliner mempunyai beberapa keuntungan sehingga menjadi pilihan bisnis yang menarik dimasa yang akan datang. Kebutuhan manusia akan makanan membuat usaha kuliner bertahan dan semakin berkembang karena permintaan yang terus-menerus ada. Kemampuan dalam berinovasi serta menciptakan menu baru juga dapat menarik dan mempertahankan konsumen, sehingga konsumen tersebut percaya terhadap suatu produk dan dapat melakukan pembelian ulang secara terus-menerus hingga menjadi pelanggan (Paramountland, 2024). Pelaku usaha kuliner dituntut tidak hanya sekedar menjual produk makanan, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan positif bagi konsumen. Pelaku usaha kuliner juga perlu memahami perilaku konsumen serta memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif secara konsisten guna bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan mempertahankan konsumen.

Kebutuhan masyarakat terhadap makanan pokok pengganti nasi semakin banyak macamnya, salah satunya yaitu roti karena roti mengandung karbohidrat yang tinggi. Roti jika diperhatikan semakin populer di kalangan masyarakat

karena roti merupakan makanan pengganti nasi atau makan pokok, roti merupakan salah satu produk makanan berbahan dasar tepung yang diolah melalui beberapa tahap hingga menjadi sebuah produk siap saji. Roti menjadi pilihan masyarakat, karena roti merupakan makanan praktis yang bisa dimakan dimana saja dan kapan saja. Hal ini menjadi peluang usaha yang menjanjikan, jika dilihat dari prosesnya pembuatan roti membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga sebagian besar orang lebih memilih membeli daripada membuat sendiri.

“Seiring perkembangan zaman roti di Indonesia menjadi sangat beragam. Inovasi beragam roti Indonesia dibantu dengan munculnya pengaruh dari kemajuan teknologi dan akses informasi di seluruh dunia sehingga pengetahuan seputar modifikasi membuat roti dapat terinspirasi dari roti-roti negara lainnya” (Melisa, 2022). Hal ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup yang semakin berkembang dengan kesadaran akan kesehatan serta pola pikir konsumen terhadap suatu produk makanan yang praktis. Seiring berjalannya waktu, pelaku usaha roti juga akan menghadapi tantangan seperti naik turunnya harga bahan baku, persaingan yang ketat, serta banyak pesaing dibidang yang sama. Inovasi produk, strategi pemasaran yang tepat, serta manajemen bisnis yang baik akan menjadi jalan untuk mempertahankan keberlanjutan suatu usaha.

Saat ini di Lumajang marak akan adanya pelaku usaha roti, sehingga para konsumen mempunyai banyak pilihan yang disesuaikan dengan keinginan dari konsumen sendiri. Roti menjadi salah satu bisnis kuliner yang terus berkembang serta mempunyai potensi pasar yang luas. Roti adalah suatu makanan yang banyak digemari oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak, dewasa hingga orang tua,

sehingga banyak para pelaku usaha roti berlomba-lomba untuk terus berinovasi mengikuti keinginan yang diinginkan oleh konsumen. Dilihat dari sebagian masyarakat, roti juga digunakan untuk hari-hari tertentu hingga acara-acara besar seperti hari kerja, akhir pekan, ketika ada momen (arisan, hari raya/hajatan) roti juga digunakan sebagai makanan pengganti nasi karena roti mengandung karbohidrat yang tinggi.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Rata-Rata Konsumsi Per kapita
Sumber: Badan Pusat Statistik

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang ditunjukkan pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa konsumsi roti manis dan roti lainnya di Lumajang dari tahun 2021 sampai 2024. Tahun 2021, rata-rata konsumsi per kapita setiap minggunya untuk roti manis dan roti lainnya yaitu 0,644, ini berarti bahwa rata-rata masyarakat Lumajang mengkonsumsi 0,644 satuan komoditas roti manis dan roti lainnya per minggu. Tahun 2022, rata-rata konsumsi per kapita seminggu untuk roti manis dan roti lainnya yaitu 0,639. Menunjukkan penurunan konsumsi sebesar 0,005 satuan komoditas dibandingkan dengan 2021. Tahun 2023, rata-rata

konsumsi per kapita seminggu untuk roti manis dan roti lainnya yaitu 0,788. Menunjukkan peningkatan konsumsi sebesar 0,149 satuan komoditas dibandingkan dengan 2022. Tahun 2024, rata-rata konsumsi per kapita seminggu untuk roti manis dan roti lainnya adalah 0,701. Menunjukkan penurunan konsumsi sebesar 0,087 satuan komoditas dibandingkan dengan tahun 2023.

Konsumsi roti manis dan roti lainnya di Lumajang mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Tahun 2023 menunjukkan peningkatan konsumsi yang signifikan, namun pada tahun 2024 konsumsi menurun kembali. Hal tersebut bisa terjadi karena kenaikan harga bahan baku pembuatan roti (seperti terigu, gula, dll) bisa menyebabkan harga jual roti menjadi lebih tinggi. Konsumsi roti bisa menurun karena masyarakat mencari alternatif yang lebih murah jika harga roti meningkat. Masyarakat bisa saja beralih ke makanan lain yang lebih terjangkau dengan adanya persaingan usaha yang kompetitif.

Salah satu objek yang dijadikan penelitian ini yaitu Roti 88 di Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Roti 88 berdiri sejak tahun 2012, usaha ini merupakan salah satu usaha roti di Lumajang yang sudah berjalan karena usaha ini sudah berdiri selama 13 tahun dan sudah mempekerjakan banyak karyawan serta memiliki delapan cabang yang tersebar di beberapa kecamatan daerah Lumajang dan sekitarnya. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Roti 88 di Lumajang karena tempat penelitian mudah diakses serta kemudahan dalam memperoleh izin untuk melakukan penelitian.

Berikut ini adalah daftar cabang Roti 88 di berbagai Kecamatan:

Tabel 1. 1 Cabang Roti 88

Cabang	Alamat
Cabang pertama	Jl. Kapten Kyai Ilyas No.179, Citrodiwangsan, Kec. Lumajang.
Cabang kedua	Jl. Raya Pasirian No.55, Kedung Pakis, Pasirian, Kecamatan Pasirian, Kab. Lumajang.
Cabang ketiga	Dusun Krajan Tempeh Lor, Kec. Tempeh, Kab.Lumajang.
Cabang keempat	Jl. P.B Sudirman, Juranglangak, Senduro, Kec. Senduro, Kab. Lumajang.
Cabang kelima	Jombang, Yosowilangun Lor, Kec. Yosowilangun, Kab. Lumajang.
Cabang keenam	Jl. Diponegoro No.133, Kamaran, Kencong, Kec. Kencong, Kab. Jember.
Cabang ketujuh	Jl. Linduboyo, Klakah, Kec. Klakah, Kab. Lumajang.
Cabang kedelapan	Jl. Kaliboto, Kec. Jatiroto, Kab. Lumajang.

Sumber: Data diolah (2025)

Seiring berjalannya waktu, usaha Roti 88 ini mengalami peningkatan jumlah cabang hingga saat ini. Perkembangan Roti 88 dipengaruhi oleh banyak faktor, dalam penelitian ini digunakan variabel kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial untuk menjelaskan hubungan dengan keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang. Keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha karena merupakan proses awal yang konsumen pikirkan akan memutuskan produk mana yang akan dibeli. Pelaku usaha harus mengetahui bagaimana cara konsumen untuk mengambil keputusan pembelian serta mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Soetanto *et al.*, (2020) “Perilaku konsumen yang berkaitan dengan memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian”. Keputusan pembelian menjadi proses awal yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak suatu produk. Proses keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor

internal dan eksternal. Faktor internal seperti kebutuhan atau keinginan dari individu itu sendiri, pemahaman dan pengalaman pembelian sebelumnya, pengetahuan dari produk serta sikap dan persepsi. Faktor eksternal seperti harga, kualitas, ketersediaan produk, merek dan rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian yang tepat dapat memuaskan kebutuhan dan juga meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian suatu produk.

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk menarik konsumen, seperti dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang baik bisa meningkatkan kepuasan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelaku usaha juga perlu memiliki keunggulan bersaing dari produk yang diproduksi akan mampu menarik konsumen sehingga mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan adalah definisi kualitas pelayanan (Laia, 2024). Keberhasilan sebuah perusahaan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikannya (Agustina *et al.*, 2019). Kualitas pelayanan akan dinilai konsumen dan sangat mempengaruhi pembelian konsumen dengan membandingkannya melalui tingkat layanan yang dilihat dari keramahan, kesopanan, dan kecepatan dalam menangani masalah atau keluhan yang dialami konsumen. Dimana jika tingkat layanan yang didapatkan atau dilakukan seperti yang diinginkan, maka kualitas pelayanan dikesan baik dan juga memuaskan

sehingga akan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk dan juga diharapkan menjadi pelanggan tetap (Rofiuddin *et al.*, 2024). Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian serta suatu usaha dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kesuksesan suatu usaha.

Fenomena kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini menjadi aspek penting dalam dunia bisnis. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi pengalaman positif bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Konsumen cenderung percaya pada produk yang ditawarkan dan memungkinkan untuk melakukan pembelian jika mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Gede Wisnu Saputra (2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Veronica Fiona (2021) hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti sebuah pelaku usaha harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan Meirani, (2023) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya berbeda dengan penelitian Cynthia, Hermawan, and Izzudin (2022) yang menjelaskan bahwa

kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti adanya peningkatan atau penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam keputusan pembelian produk yaitu faktor budaya. Kebudayaan adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, perilaku konsumen paling banyak dipengaruhi oleh faktor budaya (Asmas & Tarmizi, 2019). Menurut Suryani dalam Hudani, (2020) Budaya adalah kumpulan semua pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan keterampilan lainnya, serta kebiasaan yang dipegang oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat. Budaya membentuk identitas, citra diri, dan kelompok mempengaruhi cara berpikir, berperilaku, dan berinteraksi seseorang. Budaya memiliki peranan penting dalam suatu masyarakat untuk menentukan baik buruknya suatu nilai baik dari perilaku, sikap maupun kebiasaan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Memahami faktor budaya sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan juga sesuai kebutuhan konsumen. Faktor budaya dapat mendorong pelaku usaha untuk menghasilkan produk sesuai selera pasar, sehingga dapat dikatakan faktor budaya berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Fenomena faktor budaya saat ini semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Budaya di masyarakat saat ini masih kental, yang artinya masyarakat masih menjunjung tinggi budaya turun-temurun, misalnya seperti

acara-acara adat. Pelaku usaha perlu memahami dinamika budaya yang ada untuk merancang strategi pemasaran yang baik.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Adhim, 2020) Faktor budaya memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa budaya tidak mempengaruhi seseorang atau konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk dan sebaliknya, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lain. Namun penelitian ini bertentangan dengan Hudani, (2020) menjelaskan mengenai “Faktor budaya diterima memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik faktor budaya maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Selain itu berbeda dengan penelitian Fajri, (2023) menjelaskan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya faktor budaya tidak mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor budaya dan faktor sosial saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial adalah kelompok orang yang secara formal dan informal mempertimbangkan status atau penghargaan komunitas yang sebanding (Hudani, 2020). Faktor sosial seperti rekomendasi dari teman atau keluarga serta budaya lokal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keluarga mempengaruhi perilaku konsumen melalui nilai-nilai dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan serta pemilihan produk yang diambil konsumen. Teman atau rekan kerja mempengaruhi melalui rekomendasi. Kelompok sosial dan juga

masyarakat mempengaruhi melalui norma dan nilai-nilai yang berlaku. Faktor sosial dalam hal ini merupakan suatu kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang saat membuat keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor sosial, seperti hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua, dapat dilihat dalam mempengaruhi keputusan seseorang.

Fenomena faktor sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman, keluarga maupun kerabat yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk. Konsumen juga cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga diterima oleh lingkungan sekitar mereka.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Adhim, (2020) faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian Fajri, (2023) menjelaskan faktor sosial berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa faktor sosial mempunyai pengaruh signifikan dengan arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga berbeda dengan penelitian Hudani, (2020) yang menjelaskan bahwa Faktor sosial tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan pada latar belakang terdapat perbedaan meliputi lokasi, variabel independen yang digunakan, tahun penelitian, serta menyadari pentingnya mengkaji pengaruh dari kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian maka peneliti ingin meneliti permasalahan tersebut. Penulis tertarik untuk membahas mengenai topik yang berjudul tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Roti 88 di Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka muncul batasan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Variabel independen yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial sedangkan dependen menggunakan keputusan pembelian.
- b. Objek yang digunakan untuk sampel yaitu konsumen Roti 88 di Lumajang.
- c. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Roti 88 di Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang?
- b. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang?
- c. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur buku dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta menyediakan bukti empiris yang dapat mendukung teori pemasaran yang ada seperti teori kualitas pelayanan, faktor budaya, faktor sosial dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Penelitian ini bisa meningkatkan kapasitas mahasiswa untuk menguji, mengevaluasi, dan membandingkan teori dengan data empiris. Hal ini dapat membantu mahasiswa lebih memahami dan mengembangkan strategi manajemen pemasaran terkait dengan kualitas pelayanan, faktor budaya faktor sosial dan keputusan pembelian.

2) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang diteliti diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi dari konsumen guna keberlanjutan usaha Roti 88 kedepannya.

3) Bagi akademisi dan perguruan tinggi

Dapat menambah sebagai referensi literature baca mengenai bidang keilmuan manajemen pemasaran.

4) Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bisa menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian lebih lanjut, khususnya bagi mahasiswa yang akan meneliti dibidang yang sama atau terkait.

