

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis makanan dan minuman dimasa sekarang terjadi perkembangan sangat pesat. Dilihat dari maraknya berbagai usaha menjual produk makanan dan minuman yang bermunculan di berbagai tempat, mulai dari restoran, kafe, hingga toko kue. Perkembangan bisnis ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa makanan dan minuman menjadikebutuhan dasar bagi manusia harus yang dipenuhi setiap hari. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan yang sehat dan beragam, serta gaya hidup yang terus berubah, permintaan akan produk makanan dan minuman semakin meningkat.

Banyak pengusaha yang berusaha menciptakan menu-menu yang beraneka ragam untuk menarik perhatian konsumen atau pembeli. Maka dari itu, tidak heran jika saat ini banyak pelaku usaha yang lebih tertarik untuk membuka usaha di sektor makanan atau kuliner. Jenis bisnis tersebut tidak hanya menawarkan potensi keuntungan yang menjanjikan, tetapi juga memberi kesempatan untuk berkreasi dan berinovasi. Dengan prospek yang baik dan permintaan yang terus meningkat, bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu pilihan yang cocok bagi para pelaku bisnis yang baru maupun yang sudah berpengalaman. Hal tersebut yang mengakibatkan perkembangan dunia bisnis dalam sektor makanan dan minuman semakin berkembang.

Perkembangan usaha bisnis kuliner yang semakin pesat itulah membuat persaingan antar perusahaan juga semakin tinggi. Begitu juga dengan

meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan roti, sehingga membuka peluang bisnis yang baru pada bidang ini. Saat ini roti menjadi salah satu produk makanan yang digemari masyarakat Indonesia, karena dapat dijadikan sebagai bahan pengganti nasi. Roti mengalami perkembangan dapat dilihat dari banyaknya variasi produk dan rasa yang ditawarkan. Selain itu, pembuatan roti dengan bahan baku berkualitas dapat menciptakan produk yang mempunyai tekstur serata cita rasa yang khas, sehingga minat masyarakat terhadap produk roti semakin meningkat. Berikut adalah data rata-rata konsumsi roti di Lumajang tahun 2020-2024.

Tabel 1. 1Rata-Rata Konsumsi Roti Di Lumajang

Tahun 2020-2024

No	Tahun	Rata – Rata (PerkapitadalamSeminggu)
1.	2020	0.743
2.	2021	0.644
3.	2022	0.639
4.	2023	0.788
5.	2024	0.701

Sumber : Badan Pusat Statistik  
(diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel di atas menunjukkan rata-rata konsumsi roti di Lumajang dari tahun 2020 hingga 2024, dinyatakan dalam satuan perminggu. Terlihat bahwa secara keseluruhan data menunjukan fluktuasi selama lima tahun, dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 0.788 pada tahun 2023. Meskipun setiap tahunnya terjadi kenaikan atau penurunan, namun dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh cukup stabil, karena tidak terjadi perubahan nilai rata-rata secara signifikan. Melihat dari data rata-rata konsumsi roti di Lumajang yang cukup baik dan stabil, hal ini dapat

memberikan peluang bagi siapa saja yang ingin membuka bisnis dibidang makanan khususnya roti.

Salah satu bisnis makanan yang bergerak dalam penjualan berbagai macam roti di Kabupaten Lumajang adalah Toko Roti 88. Toko Roti 88 merupakan salah satu toko roti yang berkembang pesat di kota Lumajang dan mempunyai beberapa cabang. Para pengusaha roti (*bakery*) saling berlomba untuk melakukan variasi mulai dari bentuk, rasa, kemasan (*packaging*), maupun pelayanan. Sehingga, perusahaan bisa menetapkan strategi pemasaran tepat. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, terutama perusahaan yang sama, perusahaan diharuskan untuk bergerak lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan dengan konsep pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen, faktor-faktor terdampak keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian berperan besar dalam menjelaskan bagaimana pembeli sebenarnya mengambil keputusan saat membeli. Konsumen akan melakukan pertimbangan dan menganalisis terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan membeli produk tersebut. Hal tersebut dilakukan agar konsumen membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Roti 88 berdiri sejak tahun 2014, dan merupakan salah satu toko roti yang menjadi favorit di Kabupaten Lumajang. Terhitung sudah 11 tahun Toko Roti 88 sejak awal didirikan. Roti 88 awal mula didirikan dengan tujuan untuk menyediakan produk roti yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Lumajang. Untuk pemasaran awal Roti

88 menggunakan cara tradisional, yaitu menjajakan roti dari toko ke toko. Metode ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, sekarang Roti 88 tidak lagi melakukan pemasaran produk secara tradisional melainkan membuka toko yang khusus menjual produknya. Perkembangan usaha ini terjadi seiring dengan berkembangnya teknologi, infrastruktur, aksesibilitas serta meningkatnya minat masyarakat akan produk Roti 88. Dengan perkembangan yang sudah terjadi membuat Roti 88 semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong untuk membuka beberapa cabang baru. Pembukaan cabang tersebut dilakukan tidak hanya bertujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen, tetapi juga memperkuat merek Roti 88 di berbagai lokasi.

Citra merek kuat, lokasi mudah dijangkau dan kualitas pelayanan baik dapat memunculkan minat beli dan menarik konsumen berdatangan untuk melakukan keputusan pembelian produk di Roti 88 Lumajang. Pada dasarnya konsumen tidak saja membeli produk itu sendiri, melainkan untuk membeli manfaatnya dari produk itu. Oleh karena itu perusahaan yang baik akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk terpenuhinya kebutuhan serta kehendak konsumen.

Variabel keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan karena merupakan suatu proses awal konsumen memutuskan produk yang akan dibeli. Terkait dengan pengaruh faktor yang teliti di penelitian ini adalah citra merek, lokasi dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, akankah faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti 88.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini adalah citra merek. Citra merek toko Roti 88 mulai masa berdiri hingga saat ini sangat bagus. Dengan memiliki citra merek yang bagus diharapkan bisa memiliki keunggulan dan ciri khas dimata konsumen, sehingga dapat meningkatkan profit bagi Roti 88. Menurut Sitepu (2024) citra merek merupakan serangkaian persepsi, terbentuk di dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek, yang berasal dari pengalaman-pengalaman mereka terhadap merek itu. Citra merek yang baik pasti memotivasi guna melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan Salsabila & Maskur (2022) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang), yang mengatakan bahwa citra merek berdampak pada keputusan pembelian. Karena bertambah baik citra yang dicerminkan oleh Mie Gacoan terhadap konsumen, maka bertambahnaik juga keputusan pembelian kepada Mie Gacoan. Namun berbeda dengan penelitian Alfiyah et al., (2023) berjudul Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Cleansing Water Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang, menyatakan citra merek tidak berdampak serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar konsumen tidak memperhatikan citra merek saat melakukan keputusan pembeliannya pada produk Garnier dan langsung membeli produk tersebut.

Citra merek positif bisa menambah sikap konsumen pada produk, hal ini dikarenakan konsumen cenderung menentukan barang dari merek sudah dianggap

memiliki reputasi baik. Dalam konteks ini, sikap positif terhadap merek akan mendorong untuk membeli. Citra merek yang baik juga dapat mempengaruhi norma subjektif, yaitu persepsi individu tentang apa yang dianggap benar atau diharapkan oleh orang lain di lingkungannya. Jika banyak orang disekitar konsumen menganggap merek tertentu sebagai pilihan paling baik, sehingga konsumen lebih terdorong mengikuti dan menetapkan keputusan pembelian yang sama. Citra merek dalam hal kontrol perilaku dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kemudahan dan kesulitan dalam membeli produk. Jika citra merek kuat, konsumen mungkin lebih merasa percaya diri dalam membeli produk tersebut. Dengan demikian, hubungan citra merek dan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dapat dilihat dalam bagaimana citra merek mempengaruhi sikap, norma subjektif serta kontrol perilaku, semuanya berkontribusi keputusan pembelian.

Faktor kedua mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah lokasi. Perusahaan biasanya memilih lokasi strategis, mudah dijangkau, dekat dengan keramaian dan aman. Roti 88 sendiri memiliki beberapa cabang di Kabupaten Lumajang yang lokasinya selalu berada di pusat keramaian sehingga mudah untuk dijangkau. Tidak hanya lokasi toko yang strategis, Roti 88 juga menyediakan tempat parkir kendaraan yang cukup luas guna memberikan kenyamanan pada saat melakukan pembelian dan bertujuan agar tidak mengganggu aksesibilitas yang ada disekitar toko. Hal ini merupakan strategi Roti 88 dalam menarik pembeli agar melaksanakan keputusan pembelian pada produk yang dijual. Menurut Yuliana & Maskur (2022), sebuah perusahaan pasti ingin

menambah dan meningkatkan pendapatannya, maka harus bisa mencari lokasi strategis supaya konsumen lebih mudah mengakses serta melaksanakan keputusan pembelian.

Hal tersebut senada dengan hasil penelitian Yuliana & Maskur (2022) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati), yang mengatakan lokasi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Lokasi dan keputusan pembelian erat hubungannya, lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk membeli dan menjadikan faktor utama bagi keberlangsungan usaha. Namun berbeda dengan penelitian Permana & Adji (2021) berjudul Pengaruh Lokasi Dan Harga pada Keputusan Pembelian Di Khanza Barokah Minimarket, yang menyatakan bahwa lokasi tidak berdampak secara persial pada keputusan pembelian di Khanza Barokah Minimarket.

Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat menciptakan sikap yang positif terhadap produk atau layanan. Konsumen akan memilih untuk berbelanja di tempat yang dekat dan nyaman saat membeli. Hal tersebut sejalan dengan Teori Perilaku Berencana (*Theory of Planned Behavior*) yang menyatakan sikap positif akan meningkatkan niat beli. Lokasi juga dapat mempengaruhi norma subjektif. Jika banyak orang disekitar berbelanja di lokasi tertentu, maka konsumen akan merasa terdorong untuk mengikuti perilaku tersebut. Dan untuk persepsi kontrol perilaku mencakup seberapa mudah atau sulitnya bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau meningkatkan persepsi serta memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa mereka dapat dengan



mudah mengakses produk tersebut. Maka dari itu lokasi memiliki peran penting dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dengan mempengaruhi sikap positif, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Secara umum, lokasi baik bisa meningkatkan niat beli melalui kemudahan akses serta dukungan sosial dari lingkungan sekitar.

Faktor ketiga memengaruhi keputusan pembelian ini ialah kualitas pelayanan. Al Faruq et al., (2022) kualitas pelayanan yaitu persepsi dimiliki oleh konsumen saat proses pembelian sedang berlangsung. Pelayanan baik akan mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih puas dan nyaman pada saat melakukan pembelian apabila pelayanan yang diberikan suatu perusahaan tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Roti 88 selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik, dapat dilihat pada saat melayani pembeli. Semua karyawan Roti 88 berupaya sigap saat melayani pembeli dan mampu berkomunikasi yang baik sehingga dapat memberikan informasi mengenai produk yang dijual kepada pembeli agar mempermudah pada saat melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada saat toko Roti 88 ramai pembeli, semua karyawan akan sigap dan cekatan untuk melayani sehingga pembeli tidak menunggu terlalu lama untuk mendapatkan roti yang diinginkan. Perusahaan juga diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang konsisten dan melebihi dari pesaing. Hal ini dilakukan guna untuk menciptakan kepuasan konsumen saat melakukan pembelian.

Hal tersebut senada dengan penelitian Septiningsi et al., (2023) berjudul pengaruh Lokasi, Harga serta Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian



Toko Nanda Mart Masamba, mengatakan kualitas pelayanan mempunyai dampak penting pada keputusan pembelian. Alasannya pelayanan diberikan oleh Toko Nanda Mart Masamba mencukupi keinginan konsumen, karyawan yang menerima saat mendapat komplain para pelanggan, serta karyawan akan memberi bantuan cepat serta tanggap pada pelanggan, hal tersebut menambah kesenangan pelanggan serta membuat pelanggan menetapkan belanja di Toko Nanda Mart Masamba. Namun berbeda dengan penelitian Nisak et al., (2023) berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan serta Citra Merek pada Keputusan Pembelian di Toko Ghealsy Shoes ID Malang, yang menjelaskan variabel kualitas layanan tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan baik dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu toko atau merek serta mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap positif ini berkontribusi pada niat untuk melakukan pembelian, sejalan dengan konsep dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) bahwa sikap mempengaruhi niat perilaku. Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi norma subjektif, ialah persepsi sendiri tentang impian orang lain konteks pembelian. Jika konsumen mendengar ulasan positif tentang pelayanan di suatu tempat atau toko, maka hal tersebut mendorong untuk mengunjungi dan berbelanja disana. Persepsi terhadap kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kontrol perilaku konsumen. Jika konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan akan memenuhi kebutuhan dan membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan maka, konsumen akan merasa lebih nyaman guna melaksanakan pemesanan. Keseluruhan, ikatan antara kualitas pelayanan serta Teori Perilaku Terencana

(*Theory of Planned Behavior*) dapat dilihat bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi sikap, norma subjektif serta kontrol perilaku semuanya berkontribusi keputusan pembelian.

Riset ini berbeda dari penelitian sebelumnya, dikarenakan perbedaan lokasi, orang dan periode waktu yang dilakukan membuat hasil yang yang berbeda pula. Selain itu kondisi sosial dimasa lalu dan saat ini, maka periode penelitian akan memberikan hasil yang berbeda. Hasil riset menyatakan variabel citra merek, lokasi serta kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil riset ini, menarik untuk dilakukan pengujian ulang mengingat adanya perbedaan temuan terkait citra merek, lokasi serta kualitas pelayanan pada keputusan pembelian.

Sesuai observasi awal sudah dilakukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait manajemen pemasaran khususnya pada Toko Roti 88 di Lumajang. Mengingat fenomena yang diangkat terkait dengan naiknya minat masyarakat untuk membeli produk Roti 88. Dan saat ini Roti 88 banyak disukai serta menjadi pilihan masyarakat dibandingkan dengan toko roti yang lainnya karena banyaknya variasi dan kualitas yang diberikan. Sehingga Roti 88 menarik konsumen terhadap keinginan akan melakukan keputusan pembelian masyarakat di masa sekarang.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Roti 88”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menentukan batasan masalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian Roti 88 dengan menguji seberapa berpengaruh citra merek, lokasi dan kualitas pelayanan.
- b. Tahun penelitian 2025.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang permasalahan tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini, adalah :

- a. Apakah citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian Roti 88?
- b. Apakah lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian Roti 88?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian Roti 88?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan dilakukannya penelitian ini, adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek pada keputusan pembelian Roti 88.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi pada keputusan pembelian Roti 88.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian Roti 88.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan untuk meningkatkan pengetahuan terkait teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, lokasi dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian.

#### b. Manfaat Praktis

##### 1) Bagi Pemilik Toko

Hasil peneitian ini diberharap bisa sebagai bahan dalam meningkatkan pemahaman tentang pemasaran produk guna meningkatkan penjualan, dan untuk menetapkan strategi-strategi yang tepat terkait citra merek, lokasi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian Roti 88.

##### 2) Bagi Konsumen

Sebagai bahan untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang baik, dan dijadikan untuk pertimbangan tentang citra merek, lokasi, kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di Roti 88.

##### 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Riset ini dapat dijadikan referesi untuk riset selanjutnya yang ingin mengetahui lebih dalam terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan sebagai bahan pembelajaran atau penambah pengetahuan untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis terkait pengaruh citra merek, lokasi, kualitas pelayanan pada keputusan pemesanan roti 88.