

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang, perkembangan ilmu dan teknologi begitu pesat. Hal ini nggak cuma membawa perubahan pada sektor pendidikan dan ekonomi, tapi juga pada gaya hidup kita. Perubahan gaya hidup di masa globalisasi ini memang nggak bisa dihindari, salah satunya adalah kecenderungan kita dalam mengonsumsi makanan.

Pola hidup sehat sebaiknya diterapkan sejak dini agar memberikan dampak positif bagi tubuh. Seringkali, tanpa disadari, banyak kebiasaan kita justru menjauh dari pola hidup sehat. Beberapa contoh perilaku yang kurang sehat yang terkadang kita lakukan antara lain: malas beraktivitas fisik karena sudah terbiasa dengan zona nyaman, mengonsumsi makanan cepat saji akibat keterbatasan waktu, atau terlalu sering begadang demi pekerjaan maupun hal yang kurang penting.

Menurut Adna Ridhani & Aini, (2021) Roti adalah Salah satu produk makanan yang memiliki tingkat kepopuleran tinggi di Indonesia. Kandungan gizinya menjadikannya merupakan sumber energi yang memberikan manfaat bagi tubuh ketika dikonsumsi. Fleksibilitas roti yang dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja, serta ragam varian rasa yang ditawarkan, membuatnya digemari banyak orang. Komponen dasar dalam pembuatan roti terdiri dari tepung, air, ragi, dan garam. Selain itu, ada juga tambahan seperti susu, mentega, telur, gula, bahan pelezat berupa coklat dan lain-lain tergantung pada jenis roti.

Roti termasuk salah satu jenis pangan olahan yang diperoleh melalui proses fermentasi, di mana peragian memegang peran penting dalam membentuk tekstur dan aroma khasnya. Agen fermentasi yang digunakan adalah ragi, yaitu mikroorganisme hidup yang berkembang dengan memanfaatkan gula sebagai sumber nutrisinya. Mikroba utama dalam proses ini adalah *Saccharomyces cerevisiae*. Aktivitas ragi dalam menguraikan kandungan gula dan karbohidrat dalam adonan menghasilkan gas karbodioksida (CO_2), yang menyebabkan adonan mengalami pengembangan dan membentuk rongga-rongga udara. Proses ini juga berkontribusi terhadap aroma khas roti saat dipanggang. Tepung terigu dengan kadar protein tinggi menjadi bahan dasar utama dalam pembuatan roti, karena kemampuannya membentuk struktur gluten yang mendukung kekenyalan dan volume roti.

Menurut Kusharto ditahun 2008 salah satu produk penting dalam kehidupan konsumen, roti kini sering dianggap sebagai substitusi makanan utama. Meskipun dulunya identik dengan menu sarapan dan dianggap makanan kaum bangsawan Belanda pada masa penjajahan, roti telah bertransformasi menjadi makanan pokok kedua setelah nasi dan mi. Kandungan kalorinya pun cukup signifikan, di mana empat iris roti tawar setara dengan sepiring nasi.

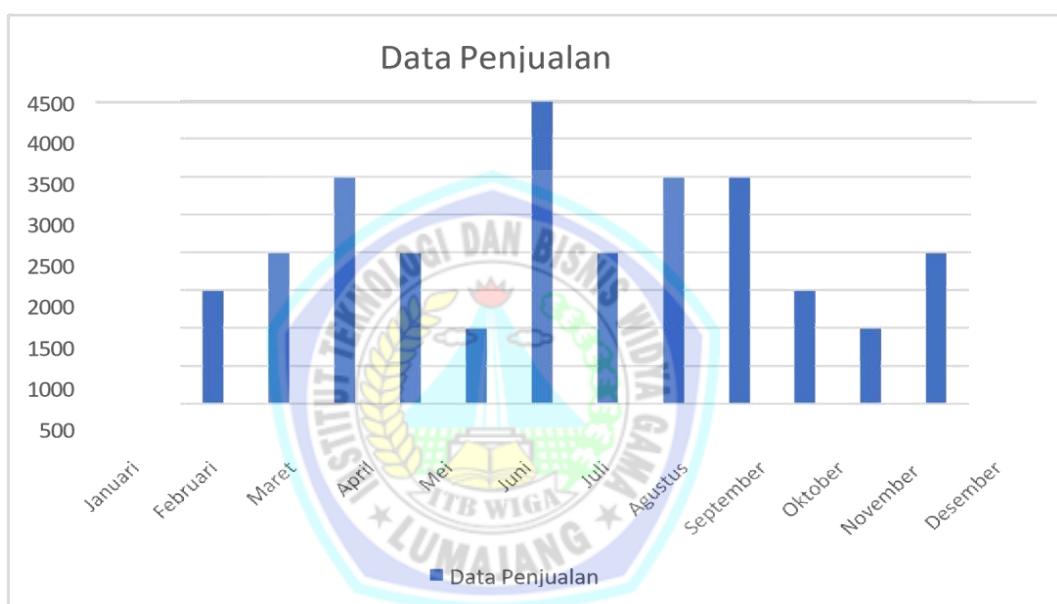
Industri roti di Indonesia saat ini memperlihatkan memberikan prospek yang menjanjikan bagi para pelaku dunia usaha. Walaupun tidak termasuk sebagai makanan pokok, konsumsi terhadap roti menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, yakni sekitar 10–15% setiap tahunnya (APEBI). Kenaikan ini turut mendorong pertumbuhan sektor usaha roti, kue kering, dan produk sejenis lainnya.

Seiring dengan perkembangan industri tersebut, jumlah pelaku bisnis yang terlibat dalam pasar roti juga terus bertambah. Persaingan dalam industri roti tergolong ketat, yang terlihat dari kehadiran sejumlah pelaku usaha roti di Indonesia, termasuk di Kota Lumajang, seperti merek Roti 88.

Perkembangan usaha di bidang kuliner semakin signifikan, yang tercermin dari intensitas persaingan antar perusahaan. Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis roti, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk makanan ini. Kondisi ini membuka peluang usaha yang luas, baik bagi pelaku usaha skala kecil (*home industry*), menengah, maupun industri besar. Meskipun persaingan semakin ketat, banyak usaha roti berskala kecil yang mampu bertahan dan bahkan berkembang dengan strategi yang tepat. Saat ini, roti termasuk dalam kategori pangan yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Inovasi dalam proses pembuatannya pun semakin beragam, misalnya melalui penambahan berbagai jenis bahan tambahan untuk menciptakan variasi rasa dan aroma, serta peningkatan kandungan gizi guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Industri roti adalah segmen industri makanan cepat saji yang esensinya bergantung pada tepung terigu sebagai bahan dasar primer untuk produksinya. Roti, yang sering menjadi pilihan utama masyarakat, banyak dikonsumsi, terutama sebagai hidangan sarapan, karena kandungan karbohidratnya yang tinggi. Selain berfungsi sebagai pengganti makanan pokok, roti juga digemari karena kepraktisannya serta mudah dijumpai di berbagai tempat. Di Kabupaten Lumajang, salah satu merek roti yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat adalah Roti 88.

Toko Roti 88 memulai usahanya dengan metode pemasaran tradisional, yaitu menjajakan produk roti secara langsung dari satu toko ke toko lainnya. Strategi ini membuat produk Roti 88 Semakin dikenal di kalangan masyarakat. Seiring waktu, hal tersebut berdampak pada peningkatan penjualan. Roti 88 mampu menarik minat konsumen melalui harga yang terjangkau serta beragam variasi rasa, sehingga banyak masyarakat yang beralih dari merek lain ke merek Roti 88.



Sumber: data diolah peneliti tahun 2025

Gambar 1.1 Data Penjualan Roti 88 Tahun 2024

Perusahaan-perusahaan di industri roti berkompetisi ketat untuk menciptakan produk dengan beragam cita rasa dan tampilan yang dirancang sesuai dengan selera konsumen, tanpa mengabaikan aspek keterjangkauan harga. Upaya peningkatan penjualan juga diarahkan untuk sejalan dengan kecenderungan pasar, dengan sasaran utama memastikan bahwa pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan terhadap produk yang diberikan. Upaya ini tidak hanya bertujuan menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang

sudah ada. Harapannya adalah meningkatkan minat beli konsumen hingga akhirnya mereka memutuskan untuk beralih merek dari produk roti lain ke toko yang diminati. Kondisi inilah yang memicu persaingan ketat di pasar roti.

Ketika jumlah kompetitor bertambah, konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan untuk produk yang sesuai. Ini sangat penting karena semakin populer sebuah merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya.

Banyak toko roti terutama yang berskala kecil atau baru berdiri, menghadapi Harapannya, perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Persaingan yang ditandai dengan beragamnya tawaran bentuk, rasa, dan tekstur roti mendorong konsumen untuk menjadi lebih cermat dan selektif dalam memilih produk yang tersedia di pasaran. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk memanfaatkan secara maksimal berbagai potensi serta sumber daya yang dimiliki guna menciptakan keunggulan bersaing, agar mampu memenuhi tuntutan pasar dan memenangkan persaingan.

Perusahaan yang gagal dalam memahami serta memenuhi kebutuhan konsumen berisiko mengalami penurunan loyalitas, dan pada akhirnya memicu konsumen untuk mempertimbangkan merek lain sebagai pilihan. Toko Roti 88 hadir sebagai salah satu pelaku usaha yang mampu mempertahankan eksistensinya melalui produk berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau. Roti 88 juga menawarkan berbagai varian rasa dan bentuk, serta menggunakan kemasan yang memiliki ciri khas tersendiri dan telah dikenal luas oleh konsumen.

Menurut Durianto et al. (2004:29), yang dikutip oleh Ariyan (2013), kesadaran

merek (brand awareness) adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Secara umum, konsumen sering kali memilih produk dari merek yang sebelumnya sudah mereka kenal karena ini membantu mereka menghindari risiko penggunaan. Asumsinya adalah merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Pada toko roti 88 *brand awareness* dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan baru yang mungkin sebelumnya tidak mengetahui keberadaan toko ini pengaruh *brand awareness* terhadap tantangan dalam membangun *brand awareness* yang kuat.

Meskipun memiliki

produk yang berkualitas mereka sering kali kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. *Brand awareness* yang rendah membuat konsumen sulit untuk mengenali dan memilih produk dari toko roti tertentu konsumen cenderung membeli dari merek yang sudah mereka kenal atau yang sering mereka lihat. Hal ini berpotensi mengurangi tingkat keputusan pembelian dan mencegah pertumbuhan toko roti.

Salah satu aspek krusial Yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah loyalitas merek (brand loyalty). Menurut Sunyoto (2015), yang dikutip Alvarez & Rubiyanti (2021), loyalitas merek diartikan sebagai persepsi atau sikap positif konsumen terhadap sebuah merek, di mana mereka Memiliki dorongan yang kuat untuk tetap melakukan pembelian terhadap merek yang sama di masa kini dan mendatang. Loyalitas ini dibangun dari pengalaman positif yang konsumen rasakan terhadap produk yang ditawarkan seperti rasa roti yang konsisten dan pelayanan yang memuaskan dalam konteks toko

roti 88 loyalitas konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang dan memberi keuntungan jangka panjang bagi toko. Konsumen yang loyal akan lebih mudah memilih toko roti 88 sebagai pilihan utama mereka bahkan tanpa banyak mempertimbangkan alternatif lain.

Meskipun beberapa toko roti sudah memiliki pelanggan setia banyak toko roti yang kesulitan untuk menciptakan *brand loyalty* yang kuat banyak konsumen membeli roti berdasarkan penawaran harga atau lokasi yang lebih dekat bukan karena kedekatan emosional dengan merek. Tanpa loyalitas merek yang terbangun dengan baik toko roti akan mengalami kesulitan dalam menjaga pelanggan jangka panjang. *Brand loyalty* yang rendah juga menyebabkan konsumen lebih mudah beralih kemerek lain yang menawarkan produk serupa atau promosi yang lebih menarik hal ini tentu berdampak pada stabilitas penjualan dan keuntungan jangka panjang.

Selain *brand awareness* dan *brand loyalty*, *product quality* Kualitas juga termasuk dalam faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat kualitas produk (Akuntansi & Syariah, 2022), mengacu pada Suatu produk dinilai dari sejauh mana ia mampu menjalankan fungsi utamanya. Penilaian tersebut mencakup unsur-unsur seperti durabilitas, keandalan, akurasi, kemudahan dalam pengoperasian, kemampuan untuk diperbaiki, serta atribut produk lainnya. Untuk toko roti 88 kualitas roti yang ditawarkan menjadi merupakan aspek penting dalam menentukan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli. Roti yang memiliki rasa enak, tekstur yang pas, dan kemasan yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada

akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian tetapi tidak semua toko roti konsisten dalam menghasilkan produk berkualitas. Faktor seperti kualitas bahan baku, metode produksi, dan pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas roti. Inkonsistensi dalam kualitas produk seperti rasa roti yang bervariasi atau roti yang tidak segar dapat merusak reputasi toko roti dan membuat konsumen ragu untuk membeli lagi. Kualitas produk yang buruk atau tidak terjaga dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang.

Berdasar pada uraian latar belakang sebelumnya telah dijabarkan dapat dikatakan bahwa *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *product quality* menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang *brand awareness*, *brand loyalty*, *product quality* terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan ingat daripada merek yang asing bagi mereka, loyalitas merek mencerminkan kepuasan konsumen yang berulang dan dapat mengurangi pengaruh harga serta faktor eksternal lainnya dalam keputusan pembelian, kualitas produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian karena konsumen ingin produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti 88”**

1.2 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah, maka diperlukan penentuan ruang lingkup yang jelas sehingga penyelesaiannya menjadi lebih fokus, dan pelaksanaan penelitian dapat berlangsung secara lebih efektif serta efisien. Adapun lingkup permasalahan dalam studi ini dijelaskan sebagai berikut.

1. Batasan ini akan membahas tentang bidang manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini akan membahas pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini akan membahas pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta batasan masalah di atas, dalam penelitian ini dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko roti 88?
2. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko roti 88?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko roti 88?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand awareness* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi berbagai pihak. Manfaat tersebut meliputi.

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya guna memperluas cakrawala keilmuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Studi ini juga berperan dalam menguji dan mengembangkan teori yang berkaitan dengan persaingan harga, kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), serta kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Roti 88.

2. Manfaat praktis

1) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman serta menjadi sarana penerapan teori yang telah diperoleh penulis selama masa studi. Selain itu, studi ini bertujuan untuk mengaplikasikan dan membandingkan berbagai teori yang ada, serta memperdalam dan memperluas wawasan mengenai manajemen pemasaran dalam konteks pemasaran riil di pasar sesungguhnya. Penting untuk dicatat bahwa penelitian ini juga merupakan syarat wajib untuk menyelesaikan studi di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

2) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga sebagai dasar pertimbangan strategis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

3) Bagi konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman dan menjadi acuan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengganti merek produk yang digunakan, dengan tujuan memenuhi tingkat kepuasan yang diharapkan.

4) Bagi peneliti selanjutnya

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian ilmiah, menambah wawasan, serta menjadi pendorong bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan studi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks keputusan pembelian yang melibatkan aspek *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *product quality*.