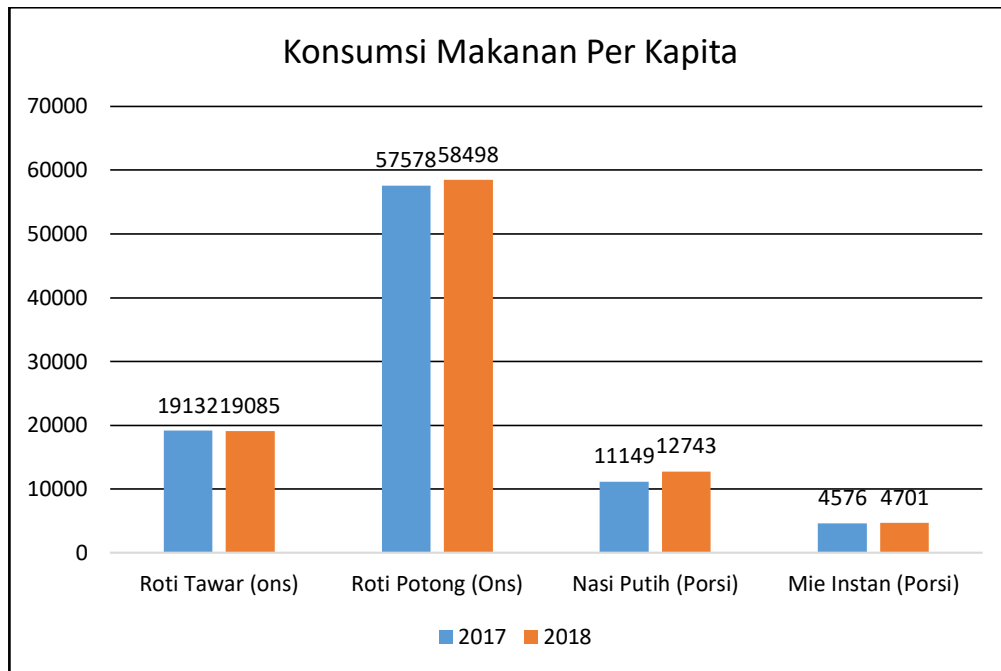


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Roti adalah produk makanan yang terbuat dari bahan utama campuran tepung terigu dan air yang diproses hingga menjadi adonan dan kemudian diolah hingga matang dengan cara dipanggang, dikukus, dan digoreng. Walaupun roti dikenal diberbagai penjuru dunia, namun pada dasarnya roti bukanlah makanan asli dari Indonesia. Roti pada awalnya merupakan salah-satu makanan utama berbagai negara di benua Eropa dan Amerika. Sementara itu Indonesia mulai mengenal roti pada era penjajahan Belanda. Bangsa Belanda yang terbiasa mengkonsumsi roti sebagai menu sarapan di negeri asalnya, tetap menjaga budaya tersebut ketika ditugaskan di negara jajahannya. Ini menjadi awal mula terserapnya budaya mengkonsumsi roti di kalangan masyarakat pribumi. Kini roti sudah menjadi produk makanan yang umum untuk dikonsumsi anak-anak, dewasa bahkan lansia. Jenis roti sendiri secara umum dapat dibedakan menjadi dua yaitu roti tawar dan roti isi. Kemudian roti isi dibagi kembali menjadi berbagai jenis seperti roti isi coklat, roti isi selai, roti manis, roti pizza, roti bolu, roti lapis, dan roti lainnya. Konsumsi per kapita di Indonesia menunjukkan bahwa roti merupakan produk makanan yang setara dengan makanan pokok lainnya. Contoh makanan pokok di Indonesia adalah nasi putih dan mie instan. Hal tersebut diperkuat dengan tabel data konsumsi per kapita yang dikeluarkan oleh pusat data dan informasi pertanian berikut.



Gambar 1.1. Grafik Konsumsi Makanan Per Kapita

Sumber : Pusat Data Dan Informasi Pertanian (2018)

Pada tahun 2017 dan 2018 total konsumsi roti tawar adalah 38.217 ons sedangkan roti potong mencapai 116.076 ons. Jumlah tersebut relatif lebih tinggi dibandingkan jumlah konsumsi nasi putih yang hanya sekitar 23.892 porsi dan mie instan sebesar 9.277 porsi. Walaupun satuan roti dan nasi berbeda yaitu ons dan porsi namun jika dilihat dari standar ukuran porsi makanan maka satuan tersebut dinilai seimbang. Nilai satu porsi nasi adalah 100 gram atau 1 ons. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumsi roti per kapita lebih tinggi dibanding konsumsi per kapita nasi putih maupun mie instan. Kemudian konsumsi roti potong dari tahun 2017 dan 2018 mengalami kenaikan 920 ons meskipun jumlah konsumsi roti tawar menurun. Ini merupakan data positif terhadap tingkat kepercayaan bahwa bisnis *bakery* memiliki peningkatan peluang setiap tahunnya.

Industri *bakery* di Indonesia sendiri terbilang sangat ramai dengan hadirnya berbagai jenis *brand* seperti BreadTalk, Sari Roti, Holand Bakery, Roti Boy, J.Co, BreadLife, Paroti dan masih banyak lagi. Pangsa pasar Indonesia juga dapat dikatakan sangat besar. Ini bukan hanya karena jumlah penduduk di Indonesia yang banyak namun juga karena Indonesia merupakan Negara dengan budaya yang kental. Banyak acara yang membutuhkan konsumsi camilan berat (*snack*) seperti hajatan, pengajian, syukuran, rapat RT, dan rapat-rapat formal lain. Selain itu roti merupakan jenis camilan mengenyangkan yang mudah dikonsumsi. Roti dapat dikonsumsi untuk mengganjal perut ketika lapar sebelum waktu makan siang atau makan malam. Wajar jika konsumsi roti relatif lebih tinggi dibandingkan konsumsi makanan pokok lainnya sehingga bisnis roti merupakan bisnis yang menjanjikan.

Persaingan dalam industri *bakery*-pun tidak dapat dihindari mengingat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang ini. Untuk dapat bertahan diperlukan strategi untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk roti. Menurut Kotler dalam Yulianingsih dan Sutarti (2017) keputusan pembelian adalah beberapa jenis tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Soenawan dan Malonda (2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi produk yang dibutuhkannya diantara merek tertentu, kemudian mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut untuk memecahkan masalahnya sehingga dapat memutuskan pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian oleh konsumen merupakan muara suatu bisnis dapat dikatakan berhasil.

Akan tetapi dengan banyaknya tahapan dan pertimbangan dari konsumen tentu penting bagi sebuah perusahaan yang menjual produknya untuk memberikan penawaran mengingat persaingan dalam bisnis ini cukup ketat. Penawaran tersebut dapat memberikan stimulus kepada konsumen sehingga dapat membulatkan keputusannya untuk melakukan pembelian. Dipercaya bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, promosi, dan kualitas produk itu sendiri. Hal ini diperkuat penelitian (Andriani, Abdurrahman, dan Sari, 2019), dengan jurnal berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma dimana kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek Dharma.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Keller dalam Yulianingsih dan Sutarti (2017) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan sementara elemen bauran pemasaran lainnya menghasilkan biaya. Tujuan dalam melakukan bisnis sendiri adalah untuk mendapatkan pendapatan sehingga harga merupakan elemen penting dalam pemasaran. Menurut Tjiptono dalam Soenawan dan Malonda (2013) menilai dari sudut pandang konsumen mengatakan bahwa harga adalah indikator nilai apabila harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Konsumen menilai harga sebuah produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Rahmawaty, 2014), yang

menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti. Meski demikian hasil berbeda dengan penelitian (Daisy, Lopian, dan Mandagie, 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone. Perbedaan hasil kedua jurnal penelitian terkait variabel harga terhadap keputusan pembelian tersebut memberikan peluang untuk dikaji kembali.

Promosi merupakan faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Menurut Subagyo dalam Yulianingsih dan Sutarti (2017) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran, guna memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan terutama keberadaan produk tersebut untuk mengubah sikap atau mendorong orang agar bertindak dalam membeli produk. Promosi meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kegiatan promosi tersebut dinilai memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian (Yulianingsih dan Sutarti, 2017) dimana menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meski demikian ditemukan kesimpulan berbeda pada penelitian Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda (Budiyanto, Kojo, dan Tawas, 2016) dimana strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah-satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Bairizki (2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya yaitu meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Fungsi dari produk yang dijual kepada konsumen harus memenuhi standar tertentu untuk dapat dipilih konsumen sebagai produk final. Standar produk tersebut dapat diartikan sebagai kualitas produk dimana erat kaitannya terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Indrasari (2019:26) suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa untuk dapat menarik minat konsumen agar mencoba dan membeli produk tersebut. Adapun adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian (Ariyani dan Darmono, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan penelitian (Rawung, Oroh, dan Sumarauw, 2015) memiliki hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap pembelian.

Adapun penelitian terhadap keputusan pembelian ini akan dilakukan terhadap obyek roti BreadTalk di Yogyakarta. BreadTalk merupakan salah-satu toko roti yang bersaing dipasar Indonesia. *Brand* asal Singapura ini didirikan tahun 2000 oleh George Quek Meng Tong yang juga dikenal sebagai raja *foodcourt* karena kesuksesannya membuka *Food Junction*. BreadTalk mulai merambah Indonesia pada 28 Maret 2003 melalui kerjasama bersama Johnny Andrea. Mengusung konsep toko roti yang menjual dan menyajikan roti hangat (*fresh*) dan tanpa bahan

pengawet dengan dapur transparan merupakan hal baru pada saat itu. Konsumen dibuat percaya akan kualitas dan ke-*hygienist*-an roti karena dapat melihat langsung proses pembuatannya. Kepercayaan dan kualitas produk BreadTalk tersebut diganjar dengan penghargaan *Best Seller Product* pada tahun 2004 versi majalah Marketing untuk penjualan produk mencapai 20.000 buah per hari. Produk roti BreadTalk sendiri memiliki tampilan visual yang unik dan kreatif. Kini beragam variasi roti tersebut banyak ditiru oleh bisnis roti lainnya, salah-satu contohnya adalah roti floss yaitu roti dengan taburan abon. Selain itu, BreadTalk kembali mempertahankan kualitasnya dengan kembali menyabet penghargaan *Top Brand Award 2020*.

Tabel 1.1. Penghargaan Top Brand Award 2020 Katagori Roti Tawar

BRAND	TBI 2020	
Sari Roti	59.0%	TOP
BreadTalk	11.6%	TOP
Holand Bakery	4.5%	
Lauw	3.7%	

Sumber: *Top Brand Award Index (2020)*

Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada *brand-brand* unggulan yang mempunyai performa luar biasa di pasar Indonesia oleh lembaga independen. BreadTalk dengan konsep baru dan kreatifitas produk merupakan pionir toko roti *exclusive* di Indonesia. Sebagai toko roti *exclusive* BreadTalk hanya dapat ditemukan di *mall-mall* kota besar di Indonesia, salah-satunya adalah kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta yang juga dikenal sebagai kota pelajar merupakan kota dimana bukan hanya dihuni masyarakat asli Yogyakarta namun juga pendatang dari berbagai daerah lain di Indonesia dan bahkan dari luar negeri.

BreadTalk dapat ditemukan hampir di seluruh mall di kota Yogyakarta seperti Ambarukmo Plaza, Malioboro Mall, Hartono Mall Jogja, Lippo Plaza Jogja, JCM, Galeria Mall, dan Sleman City Hall.

Menanggapi adanya uraian diatas dan gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, menunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Adapun seperti yang dijelaskan Kotler bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan perusahaan yang terdiri dari harga, promosi, produk, dan lokasi untuk membentuk atau menarik tanggapan positif dari konsumen. Ini merupakan pengaruh penting dalam usaha perusahaan untuk merangsang keputusan pembelian konsumen. Sehingga dari keempat elemen bauran pemasaran, diambil tiga diantaranya untuk diteliti seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh vital terhadap suatu perusahaan. Melalui penelitian kali ini akan dikaji secara lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk perusahaan tersebut. Maka dari itu, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Breadtalk di Yogyakarta” sebagai tugas akhir dalam menempuh jenjang pendidikan S1 di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian roti BreadTalk di Yogyakarta?

2. Apakah Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian roti BreadTalk di Yogyakarta?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian roti BreadTalk di Yogyakarta?
4. Apakah secara simultan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian roti BreadTalk di Yogyakarta?
5. Manakah faktor yang paling dominan diantara Harga, Promosi, dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian roti BreadTalk di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian roti BreadTalk di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian roti BreadTalk di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian roti BreadTalk di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian roti BreadTalk di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan diantara Harga, Promosi, dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian roti BreadTalk di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih manfaat ilmu bagi dunia pendidikan khususnya ilmu manajemen pemasaran terkait pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih manfaat praktis kepada semua pihak yang terlibat, antara lain:

- a) Bagi dunia pendidikan, memberikan manfaat kepada peneliti di kemudian hari sebagai bahan referensi untuk dikembangkan.
- b) Bagi perusahaan, memberikan masukan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen BreadTalk khususnya harga, promosi, dan kualitas produk sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan kebijakan dimasa yang akan datang.
- c) Bagi peneliti, diharapkan memberikan amal ilmu yang bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.