

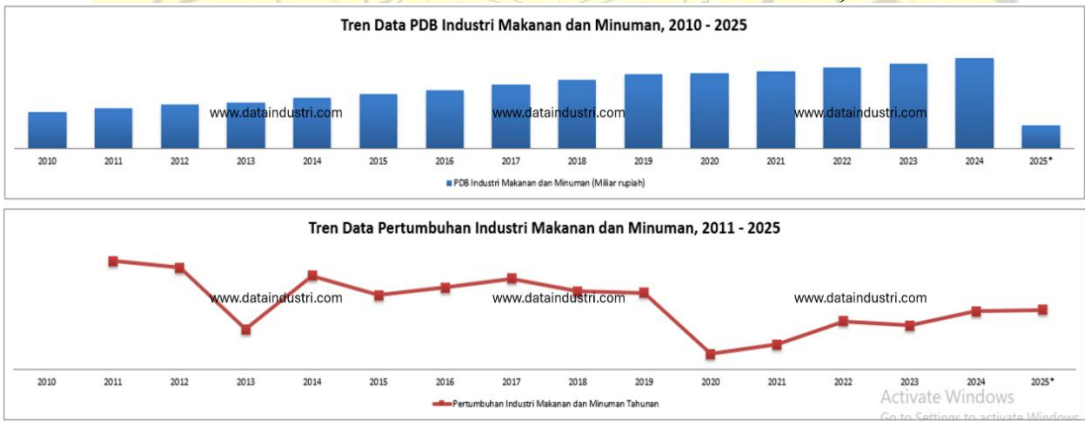
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan pesat mendorong banyak perusahaan untuk bersaing dalam menjaga keberlangsungan usahanya agar mampu memperoleh keuntungan secara optimal sekaligus menghadapi persaingan pasar. Keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin meningkat dan memberikan daya tarik tersendiri untuk dicoba, sehingga kondisi ini memicu kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk serta perubahan perilaku pembelian yang relatif cepat.

Berikut adalah tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman dari 2010-2025.

Gambar I-1
Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010-2025



Sumber : Data Industri Research, 2024

Berdasarkan gambar di atas, pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman (year-on-year) hingga kuartal III 2025 tetap positif. Menurut Badan Pusat Statistik (2024), pengeluaran tertinggi dialokasikan untuk makanan dan minuman jadi, dengan kontribusi 31,78%. Kemajuan teknologi dan informasi mengubah gaya hidup masyarakat, mendorong permintaan produk praktis serta lezat seperti bakery terutama roti, yang popularitasnya terus meningkat di berbagai kalangan. Di Indonesia, roti

menjadi komoditas makanan jadi paling sering dikonsumsi, menciptakan peluang bisnis menarik sekaligus persaingan ketat. Menurut Kusnedi, R. (dalam Anggraini & Murdowo, 2024). Roti memiliki rasa manis, bukan tawar, sehingga banyak disukai masyarakat. Roti menjadi sumber karbohidrat selain nasi dan mi, serta termasuk makanan pokok yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Masyarakat sekarang lebih memilih mengkonsumsi makanan yang lebih praktis seperti roti. Roti lebih praktis karena roti mudah didapat.

Tabel I-1

Tingkat konsumsi roti per minggu Tahun 2021-2024

No	Jenis Roti	2021	2022	2023	2024
1.	Roti Tawar (bungkus kecil/minggu)	202	249	200	246
2.	Roti Manis (ons/minggu)	1369	1375	1628	1917

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), konsumsi roti per kapita per minggu menunjukkan perbedaan pola antara roti tawar dan roti manis selama periode 2021–2024. Pada tahun 2024, konsumsi roti manis mencapai 1.917 ons per minggu, lebih tinggi dibandingkan konsumsi roti tawar yang tercatat sebesar 246 bungkus kecil per minggu. Selain itu, konsumsi roti manis mengalami peningkatan sebesar 40% pada tahun 2024 dibandingkan tahun 2021, yaitu dari 1.369 ons per minggu. Kondisi ini menunjukkan bahwa roti manis memiliki tingkat penerimaan dan kebutuhan yang lebih tinggi di masyarakat dibandingkan roti tawar. Besarnya kebutuhan akan permintaan roti mengakibatkan semakin banyaknya perusahaan baru yang masuk, sehingga persaingan dalam industri roti semakin tinggi.

Bisnis *food and beverage* memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia. Dengan jumlah penduduk mencapai sekitar 284 juta jiwa (BPS, 2025), permintaan terhadap produk makanan dan minuman terus mengalami peningkatan. Roti merupakan salah satu jenis makanan yang banyak diminati oleh masyarakat dan menunjukkan perkembangan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Saat ini, roti telah menjadi bagian dari pola konsumsi sehari-hari dan bahkan berperan sebagai makanan

pokok bagi sebagian masyarakat. Perkembangan industri roti tersebut mendorong para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi produk serta menerapkan strategi penjualan yang tepat guna meningkatkan daya saing menurut Syahrin el al., (2025) dalam (Laksmama, Santoso, dan Rahayudi, 2019). Seiring dengan pesatnya perkembangan industri roti di Indonesia, pelaku usaha perlu melakukan berbagai inovasi produk sebagai upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah menciptakan roti dengan beragam variasi rasa dan jenis, serta mengikuti tren terbaru agar mampu menyesuaikan dengan adanya perubahan zaman dan meningkatnya jumlah masyarakat yang mengonsumsi roti. Upaya tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Oleh karena itu, dalam pengembangan bisnis, aspek yang perlu diperhatikan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai unit pembelian, baik individu, kelompok, maupun organisasi, yang membentuk pasar konsumen dan pasar bisnis Sangadji (dalam Syafirah el al., 2017).

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh *food quality*, variasi produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada restoran besar atau merek nasional. Penelitian yang secara khusus mengkaji UMKM bakery dengan sistem multi-cabang seperti BreadLin Bakery di Kabupaten Kebumen masih terbatas. Selain itu, persaingan usaha di sektor makanan dan minuman semakin ketat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk melakukan berbagai penyesuaian agar dapat bertahan dan berkembang di pasar (Aritonang et al., 2015). Hal ini juga terjadi di Kabupaten Kebumen, khususnya pada industri bakery. Industri roti di Kabupaten Kebumen memiliki potensi pasar yang cukup besar. Meskipun roti bukan merupakan makanan pokok, permintaan terhadap produk roti menunjukkan kecenderungan meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan permintaan ini turut mendorong berkembangnya industri roti, kue kering, dan produk sejenis, sehingga persaingan antar pelaku usaha bakery semakin meningkat.

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Maesaroh, (2023) dalam (Yusuf, 2021). Dengan berkembangnya industri roti di Kebumen diikuti dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha bakery, sehingga persaingan dalam bisnis roti menjadi semakin kuat. Persaingan tersebut terlihat dari beberapa usaha roti yang ada di Kebumen, antara lain:

Tabel 1-2
Perbandingan Rating dan Ulasan Konsumen Bakery di Kebumen

No	Nama	Ranting	Ulasan
1.	Senorita	5,0	68
2.	BreadLin Bakery kebumen	4,7	323
3.	BreadLin Bakery dewi sartika	4,7	19
4.	BreadLin Bakery Yos Sudarso	4,6	270
5.	Banana	4,6	2,2 rb
6.	Roti Gembong gembul Kebumen	4.5	108

Sumber: 2025

Berdasarkan Tabel I-2, Tingginya rating dan jumlah ulasan tersebut menunjukkan bahwa BreadLin Bakery memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu industri roti di kebumen yaitu BreadLin Bakery. BreadLin Bakery merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang produksi roti yang berdiri sejak tahun 2015 dan didirikan oleh Ibu Marliana Woro Sekar Ratih. Pada tahap awal operasional, BreadLin Bakery hanya memiliki satu outlet yang berlokasi di Jalan Dewi Sartika Nomor 40, Kelurahan Gombong, Kecamatan Gombong, Kabupaten Kebumen. Seiring meningkatnya permintaan konsumen, kegiatan produksi dilakukan secara berkelanjutan dengan sistem pembagian jam kerja karyawan. Kondisi tersebut mendorong pihak pemilik untuk mengembangkan usaha dengan membuka dua cabang outlet, yaitu BreadLin Yos Sudarso yang beralamat di Jalan Yos Sudarso Timur Nomor 155 serta BreadLin Bakery Kebumen yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani Nomor 70, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen.

BreadLin Bakery memiliki beberapa cabang yang berlokasi di Kabupaten Kebumen, yaitu BreadLin Bakery Dewi Sartika, BreadLin Bakery Yos Sudarso, dan BreadLin Bakery Kebumen. Walaupun setiap cabang berada di lokasi yang berbeda, jenis produk roti yang disediakan relatif sama. Hal tersebut menjadikan *food quality* sebagai salah satu faktor yang memengaruhi penilaian konsumen dan keputusan pembelian di seluruh cabang Kebumen. *Food quality* dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variabel utama karena aspek rasa, tekstur, kesegaran, dan tampilan produk roti dinilai secara langsung oleh konsumen serta tidak dipengaruhi oleh perbedaan lokasi cabang. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada konsumen yang melakukan pembelian di seluruh cabang BreadLin Bakery di Kabupaten Kebumen, yaitu Dewi Sartika, Yos Sudarso, dan Kebumen, guna memperoleh gambaran keputusan pembelian secara menyeluruh.

Meskipun BreadLin Bakery telah menyediakan beragam varian produk, konsumen terkadang tidak mendapatkan produk yang diinginkan karena ketersediaan stok yang terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk menjadi faktor penting dalam mendukung keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah data omset penjualan BreadLin Bakery Dewi Sartika, BreadLin Bakery Yos Sudarso, BreadLin Bakery Kebumen dari tahun 2024-2025.

Tabel 1-3						
Perbandingan Data Penjualan Tahun 2024-2025 BreadLin Bakery						
No	Toko	Status	Penjualan 2024	Penjualan 2025	Kenaikan penjualan	keterangan
1.	BreadLin Dewi Sartika	Pusat	633.207.602	720.927.747	87.720.145	Mengalami kenaikan
2.	BreadLin Yos Sudarso	Cabang	310.490.405	439.690.040	129.199.635	Mengalami kenaikan
3.	BreadLin Kebumen	Cabang	560.880.110	643.923.529	83.043.419	Mengalami kenaikan

Sumber : BreadLin Bakery tahun 2025

Berdasarkan Tabel I-3, Tabel 1-4, dan Tabel I-5, dapat dilihat bahwa ketiga cabang BreadLin Bakery mengalami pertumbuhan penjualan yang positif pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tertinggi pada cabang Yos Sudarso sebesar 41,6% (dari Rp310,4 juta menjadi Rp439,7 juta), sementara itu cabang Dewi Sartika mengalami peningkatan 13,8% dan cabang Kebumen sebesar 14,8%. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa konsumen BreadLin Bakery memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Namun, pertumbuhan yang tidak merata di ketiga cabang menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masing-masing lokasi, yang menjadi fokus penelitian ini.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 30 konsumen BreadLin yang pernah melakukan pembelian roti di BreadLin. Hasil mini riset sebagai berikut :

Tabel 1-4

Mini-Riset Keputusan Pembelian BreadLin Bakery

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase	Variabel
1.	Karena roti BreadLin rasanya yang enak	21	70%	<i>Food Quality</i>
2.	varian menu roti di BreadLin cukup banyak sehingga memberi pilihan yang menarik setiap kali berkunjung	4	13%	Varian produk
3.	Rekomendasi saudara atau teman	2	7%	<i>Word of mouth</i>
4.	Karena roti di BreadLin harganya terjangkau	2	7%	Harga
5.	Look store baguss	1	3%	<i>Store Atsmosfere</i>
Jumlah		30	100 %	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil observasi terhadap 30 responden di BreadLin yang disajikan pada Tabel I-6, diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu *food quality*, varian produk, *word of mouth*, harga dan *store atsmosfere*. Data menunjukkan bahwa *food quality* menjadi faktor yang paling banyak disebutkan oleh responden, dengan persentase sebesar 70%, diikuti oleh

varian produk sebesar 13%, WOM sebesar 7%, harga sebesar 7%, dan store atmosfer 3%. Meskipun faktor harga dan store atmosphere teridentifikasi dalam hasil observasi awal, penelitian ini membatasi variabel yang diteliti pada food quality, variasi produk, dan word of mouth karena ketiga variabel tersebut memiliki persentase tertinggi serta dianggap paling relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen BreadLin Bakery.

Faktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *food quality*. *Food quality* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap mutu makanan yang dilihat dari aspek rasa, tekstur, kebersihan, kandungan gizi, dan keamanan pangan. Menurut Hanjaya el al., (2025) dalam (Ayunani el al. 2023), *food quality* merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan dan preferensi konsumen, khususnya pada industri bakery dan makanan olahan. Kualitas makanan dinilai tidak hanya dari cita rasa, tetapi juga dari kesesuaian produk dengan gaya hidup sehat serta tingkat kesadaran gizi masyarakat. Upaya peningkatan *food quality* yang dilakukan oleh perusahaan dipercaya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pada observasi awal dapat diketahui bahwa *food quality* menjadi faktor yang paling banyak dipilih oleh responden dalam keputusan pembelian, yaitu sebesar 70% atau sebanyak 21 dari 30 responden. Konsumen memilih BreadLin karena rasa roti yang enak dan kualitas produk yang dijaga sehingga cita rasanya tetap konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Syaharani, R. D., Novelina, R. R., Nurhasanah, S., & Maulana, A. (2025) dengan judul Pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian pada toko roti khasanah sari di karawang menyimpulkan bahwa *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu variasi produk. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Menurut Ichsanudin & Purnomo, (2021) dalam Michael P. Groover (2010:6) menjelaskan bahwa variasi produk adalah produk yang dihasilkan perusahaan dengan perbedaan desain atau jenis. Variasi produk berfungsi sebagai pembeda antar produk meskipun berada dalam kategori produk yang sama. Berdasarkan observasi awal konsumen BreadLin di Kebumen sebanyak 4 dari 30 responden setuju bahwa ada pengaruh variasi produk dalam melakukan keputusan pembelian produk BreadLin Bakery. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan Susanti, D., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2024) berjudul pengaruh penggunaan content marketing, varian produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk bittersweet by,najla di platfrom tiktok. Secara parsial varian produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu *Word Of Mouth*. Menurut Kotler & Keller (2012:500) *Word of Mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk promosi yang terjadi melalui komunikasi antar konsumen, baik secara lisan, tertulis, yang berkaitan dengan pengalaman atau manfaat yang dirasakan setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. *Word of mouth* dinilai lebih nyata karena disampaikan langsung oleh individu terdekat yang lebih berpengalaman serta lebih memahami produk maupun tempat yang diamati dan berlangsung secara alami sehingga mengakibatkan *word of mouth* dapat lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan mempertahankan kelebihanannya dan menambah kualitas sehingga dapat dipercaya oleh konsumennya.

Berdasarkan Observasi awal, faktor *Word Of Mouth* dipilih oleh responden sebagai alasan melakukan keputusan pembelian di BreadLin. Hal ini menjadi pertimbangan

bagi konsumen dalam membeli produk. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Sunarka, P. S. (2021) berjudul Pengaruh *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, meskipun BreadLin Bakery menunjukkan peningkatan penjualan pada setiap cabang, persaingan industri roti yang semakin ketat serta tuntutan konsumen terhadap kualitas produk mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Food Quality*, Varian Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen BreadLin Bakery di Kabupaten Kebumen).”**



1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian yang berasal dari latar belakang masalah sehingga dapat mengarahkan fokus penelitian secara terstruktur dan sistematis. Rumusan masalah memiliki peran penting sebagai pedoman dalam menentukan tujuan penelitian, menyusun hipotesis, memilih metode penelitian, serta menganalisis data. Dengan rumusan masalah yang jelas, penelitian dapat dilaksanakan secara terarah, sistematis, dan mampu memberikan jawaban atas permasalahan yang dikaji. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BreadLin?
2. Apakah Varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BreadLin?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BreadLin?
4. Apakah *Food quality*, Varian produk dan *Word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk BreadLin?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai serta untuk menghindari meluasnya pembahasan, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada konsumen BreadLin Bakery yang berdomisili di Kabupaten Kebumen dan pernah membeli produk BreadLin Bakery minimal satu kali di salah satu cabang BreadLin Bakery yang berada di Kabupaten Kebumen.
2. Rentang usia responden dalam penelitian ini adalah 17–60 tahun.

3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *food quality* (X1), variasi produk (X2), dan *word of mouth* (X3) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

1) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dan membandingkan produk tersebut dengan produk lain dari merek tersebut menurut (Rambe *et al.*, 2024) dalam (Amalita & Rahma, 2022).

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Winalda & Sudarwanto, 2022) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Keputusan mengenai pemilihan produk
- b. Keputusan mengenai merek produk
- c. Jumlah pembelian

2) *Food quality*

Kehadiran jaringan fast food internasional membawa tantangan tersendiri bagi pelaku industri kuliner lokal untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing. Salah satu aspek yang menjadi kunci dalam mempertahankan dan menarik minat konsumen adalah *food quality*. Menurut Liliani, 2020:23 (dalam Wongkar *et al.*, 2023), kualitas makanan adalah karakteristik dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, terutama yang berkaitan dengan rasa, tekstur, konsistensi, dan kesegaran. Menurut (Maesaroh, 2023) dalam Ryu *et al.* (2012) indikator *food quality* yaitu:

1. *The food is fresh* (kesegaran makanan)
2. *The food is delicious* (rasa enak makanan)
3. *A variety of menu items* (variasi menu)
4. *The smell of the food is enticing* (aroma makanan yang menarik)

3) Varian Produk

Varian produk menurut Ichsanudin & Purnomo, 2021 dalam (Khumairoh *et al.*, 2024) varian produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam roti.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Wibowo & Baehaqi, 2024) indikator varian produk yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran produk
2. Harga produk
3. Penampilan produk
4. Ketersediaan produk

4) *Word of Mouth*

Menurut Ena *et al.* 2020 dalam (Luthfiah *et al.*, 2023) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai suatu wujud aktivitas tindakan sebuah promosi melalui rekomendasi konsumen dari mulut ke mulut tentang sifat baik dari suatu produk yang sudah digunakan. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak hanya dapat ditularkan melalui komunikasi lisan, tetapi dapat menyebar melalui media sosial online yang ada.

Menurut Pangestu *et al.*, (2025) indikator *word of mouth* yaitu sebagai berikut:

1. Menceritakan pengalaman positif produk, kualitas produk
2. Merekomendasikan kepada teman dan keluarga
3. Mendorong atau meyakinkan teman dan keluarga untuk mencoba produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap keputusan pembelian di BreadLin
2. Mengetahui pengaruh Varian produk terhadap keputusan pembelian di BreadLin.
3. Mengetahui pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian di BreadLin
4. Mengetahui *Food Quality*, Varian produk dan *Word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di BreadLin.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun pihak yang terikat secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *Food Quality*, Varian Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen BreadLin Bakery).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bahan pertimbangan atau bahan pengambilan keputusan bagi Breadlin Bakery mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada BreadLin Bakery, sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasarannya.