

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan perekonomian yang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya. Sehingga persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap usaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik perhatian konsumen. Perkembangan tersebut dapat dilihat dalam bidang usaha seperti, pedagang eceran yang berbentuk toko, minimarket, swalayan dan kegiatan bisnis lainnya. Hal seperti ini menimbulkan perusahaan berlomba-lomba memenangkan persaingan dalam menguasai pasar. Upaya untuk memenangkan persaingan perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran dalam rangka untuk menguasai pasar. Demi kelangsungan hidup usahanya berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin, perusahaan harus tanggap dengan apa yang harus dilakukan terkait kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Peningkatan dalam konsumsi produk roti merupakan salah satu contoh pemenuhan kebutuhan dalam aspek kenyamanan. Adanya perubahan struktur dan gaya hidup masyarakat menambah nilai penting terhadap produk makanan olahan (Wahlen, et al., 2016). Masyarakat *modern* memandang produk makanan jadi memiliki kelebihan dalam hal menghemat waktu serta membutuhkan usaha minimal untuk preparasi dan konsumsi (Brunner, et al., 2010). Tren dalam produk roti secara tidak langsung juga mempengaruhi pergerakan industri pangan secara ekonomi. Peningkatan kebutuhan masyarakat akan produk *bakery* menyebabkan kenaikan dalam jumlah produksi roti nasional. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2017), produksi roti di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Data jumlah produksi roti dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel I - 1**  
**Jumlah Produksi Roti di Indonesia tahun 2009-2017**

| Tahun | Jumlah Produksi (Ton) | Nilai Produksi (Ribu Rupiah) |
|-------|-----------------------|------------------------------|
| 2009  | 22.749                | 124.638.695                  |
| 2010  | 24.547                | 125.487.235                  |
| 2011  | 25.102                | 126.285.362                  |
| 2012  | 26.263                | 128.554.348                  |
| 2013  | 27.908                | 130.146.824                  |
| 2014  | 29.656                | 131.759.026                  |
| 2015  | 31.514                | 133.391.199                  |
| 2016  | 33.488                | 135.043.592                  |
| 2017  | 35.586                | 136.716.453                  |

*Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS, 2017)*

Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dalam perkembangan industri *bakery* di Indonesia. Sehingga industri *bakery* dipandang oleh masyarakat sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Menurut

Garcia, et al. (2013), industri *bakery* di negara berkembang terdiri dari empat segmen utama, antara lain *retail*, *wholesale*, *in-store*, dan *food service*. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi banyak bermunculan usaha *bakery* berbasis *home industry*. Usaha jenis ini dinilai tidak membutuhkan modal yang terlampau besar dan lebih mudah untuk dikelola, terlebih dengan adanya teknologi seperti sosial media yang kerap dijadikan sebagai media pemasaran. Pada umumnya, orang-orang yang membuka usaha jenis ini sudah memiliki ketrampilan dalam bidang *baking* atau terlebih dahulu mengikuti kursus *baking*.

Menurut warta ekonomi, industri roti di Indonesia belakangan berkembang dengan sangat baik dan hal ini dipicu oleh meningkatnya populasi kelas menengah, pendapatan kelompok muda yang semakin tinggi, dan berubahnya pola konsumsi masyarakat yang mengadopsi gaya hidup perkotaan. Roti diminati banyak orang maka dari itu usaha bisnis roti berpotensi baik untuk dikembangkan karena minat masyarakat terhadap produk roti terus bertambah. Dengan itu diketahui bahwa usaha roti masih dapat terus berkembang dan merupakan salah satu pasar potensial untuk digarap ke depannya. Roti merupakan produk makanan yang memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan karena permintaan masyarakat akan roti begitu banyak sebab kebutuhan roti dalam acara-acara tertentu baik formal maupun informal sudah menjadi hal yang wajar untuk dipenuhi dan hal tersebut akan mendorong banyak bermunculan perusahaan yang berbisnis roti.

Fenomena yang terjadi di Kabupaten Kebumen bisnis roti laju usahanya berkembang sedemikian cepat terlihat beberapa tahun belakangan ini dimana

kita dapat menemukan banyak sekali toko roti yang berdiri dan berkembang di Kebumen. Seperti toko Banana, Bread Lin, Purimas, Seniorita, The Simple Corner, Roti Jempol, dan Roti Gembong Gembul. Hal ini tidak lepas dari pola konsumsi masyarakat yang terus berkembang. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Salah satu usaha yang bergerak dibidang ini yaitu toko roti Cinta Rasa Kebumen yang berlokasi di Wonoyoso Kebumen. Toko Cinta Rasa ini menyediakan berbagai varian roti bolu dan lapis dengan berbagai macam pilihan rasa yang beragam. Persaingan dalam dunia bisnis mengharuskan sebuah organisasi/perusahaan harus menciptakan suatu produk yang mampu bersaing di pasaran. Beberapa pesaing yang bergerak dibidang sejenis dengan toko Cinta Rasa yaitu Eling Rasa, Tulip, Delimas, Jempol dan Yorega. Mereka adalah beberapa pesaing yang ada di Kebumen.

Permasalahan dari toko Cinta Rasa yaitu kurangnya inovasi produk salah satunya, toko tersebut masih menggunakan strategi pemasaran secara offline hanya ditoko saja dan belum menggunakan strategi pemasaran secara online seperti melalui media sosial. Namun demikian toko Cinta Rasa tetap ramai dan laku sehingga mampu bersaing dengan kopetitor yang lain. Hal ini dapat dilihat bahwasannya toko Cinta Rasa Kebumen mampu bertahan serta bersaing dibuktikan dengan rincian pendapatan toko dalam tiga bulan terakhir dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel I - 2**  
**Pendapatan Toko Cinta Rasa Kebumen bulan Agustus-November 2023**

| Bulan            | Pendapatan               |
|------------------|--------------------------|
| Agustus 2023     | Rp 31.000.000,00         |
| September 2023   | Rp 19.500.000,00         |
| Oktober 2023     | Rp 30.150.000,00         |
| November 2023    | Rp 26.900.000,00         |
| Total Pendapatan | <b>Rp 107.550.000,00</b> |

*Sumber : Buku besar toko Cinta Rasa Kebumen*

Saat ini toko Cinta Rasa sudah mempunyai sebanyak 7 cabang yang berada di Jakarta, Serang, Purworejo, Cilacap, dan di Kebumen terdapat tiga toko, karena sudah banyak yang menjual produk roti maka pengusaha Cinta Rasa dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang akan digunakannya dalam menghadapi persaingan saat ini. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian, karena keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan.

Keputusan pembelian (Assauri & Sofjan, 2014) menyatakan suatu proses pengambialan keputusan akan pembelian yang mencakuppenentu apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Perilaku keputusan pembelian dari setiap konsumen tentulah bervariasi dan denagn melakukan beberapa pertimbangan seperti memperhatikan inovasi produk, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan.

Faktor yang harus dipertimbangkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli yaitu dengan inovasi produk. Dengan inovasi yang dilakukan industri atau perusahaan, akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang dimiliki sehingga harapan konsumen akan terpenuhi. Salah satu manfaat dari inovasi bertujuan mempercantik produk sehingga lebih menarik bagi para konsumen (Sumarsih, 2019).

Oleh karena itu, toko Cinta Rasa memproduksi berbagai macam inovasi produk roti, seperti berbagai macam kue lapis, kue bolu, kue brownis, dan kue ulang tahun. Selain memproduksi berbagai macam roti toko ini juga menyediakan bakpia kukus dan bakpia kering. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk memutuskan melakukan pembelian. Menurut Hubeis (2012:75) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru yang seringkali dikombinasi dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dan kepercayaan dari konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.

Selain inovasi produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah kepercayaan terhadap suatu merek produk (*brand trust*). Membangun merek yang kuat merupakan tujuan kegiatan usaha karena merek yang kuat mampu memberikan banyak keuntungan bagi suatu usaha, seperti kemampuan bersaing yang tinggi, margin yang lebih besar, dan peluang perluasan merek (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

Kepercayaan merek menurut Cahyo dan Wahyu Lilik (2019) yaitu ketersediaan seseorang untuk menggantungkan rasa percayanya pada suatu merek serta sudah mempertimbangkan resiko dengan harapan bahwa merek tersebut mampu memberi kepuasan dan dampak positif terhadap dirinya. Toko Cinta Rasa sudah memiliki 7 cabang, artinya kepercayaan merek dari konsumen terhadap produk roti toko ini tinggi. Hal ini tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko Cinta Rasa Kebumen.

Kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Menurut (Keloay *et al.*, 2019) kualitas pelayanan merupakan upaya aktivitas untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan senang dibenak konsumen dan timbul rasa kepuasan dihati konsumen (Irfan Rizqullah Ariella, 2018). Rasa puas yang ada akan berdampak baik kepada usaha karena konsumen berpeluang besar untuk merekomendasikannya kepada orang lain jika akhirnya seperti itu otomatis sangat menguntungkan bagi usaha tersebut, menguntungkan dari segi materi dan citra usaha akan baik karena kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitas yang ada serta setara dengan fasilitas dan kenyamanan yang diberikan (Suryati & Rahmat, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas mengenai pentingnya komponen dalam bidang pemasaran, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH INOVASI PRODUK,

## KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DI CINTA RASA KEBUMEN”

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang sudah dijelaskan oleh penulis, maka fokus utama masalah penelitian adalah:

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cinta Rasa Kebumen?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cinta Rasa Kebumen?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cinta Rasa Kebumen?
4. Apakah Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cinta Rasa Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini terfokus dan menghindari perluasan pembahasan maka penulis memberikan batasan sebagai berikut :

1. Membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada variabel Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.



2. Membatasi kuisioner yang hanya diberikan pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Toko Cinta Rasa Kebumen.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian roti di Cinta Rasa Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian roti di Cinta Rasa Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian roti di Cinta Rasa Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian roti di Cinta Rasa Kebumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian karya ilmiah ini diharapkan akan memberi manfaat kegunaan secara teoritis dan praktis untuk pihak yang membaca.

1. Manfaat Teoritis, semoga hasil kesimpulan dari pada penelitian karya ilmiah ini akan menjadi sarana pengembangan teori ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam manajemen pemasaran yang selama ini diperoleh dibangku kuliah untuk kemudian diterapkan pada dunia kerja.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini merupakan media bagi penulis untuk menerapkan teori ke dalam praktik yang ada di lapangan.

### b. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat yang membutuhkan informasi dan pengetahuan dalam penyelesaian masalah terkait keputusan pembelian produk serta sebagai referensi penyusunan program atau pengambilan kebijakan bagi pihak terkait.

### c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan gagasan tentang dunia bisnis mengenai pengaruh inovasi produk, brand trust, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasarannya.

