

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi yang pesat saat ini telah memberikan dampak yang signifikan pada dunia usaha. Banyaknya peluang dalam dunia usaha yang menimbulkan tantangan dan persaingan yang semakin ketat, dimana produsen dituntut lebih kreatif, terutama dalam bentuk persaingan yang berlaku di lingkungan usaha. Berbagai negara yang ada telah berupaya dengan lebih optimal sehingga mampu untuk membantu pelaku bisnis dalam menawarkan berbagai keunggulan produk pada konsumen secara global. Di negara Indonesia mengalami persaingan bisnis yang terbilang sangat tajam khususnya pada industri makanan bakery. Menurut Tjiptono (2008) dalam Wicaksono (2023), kehidupan yang ada pada perusahaan itu merupakan salah satu entitas yang harus dipenuhi, kebutuhan yang ada serta keinginan konsumen itu sangat berrgantung pada tindakan konsumen, sehingga memahami perilaku konsumen sangat penting dilakukan pada setiap pasar.

Salah satu jenis usaha kuliner yang berkembang salah satunya adalah usaha roti. Dari tahun ke tahun pertumbuhan usaha roti serta tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada roti telah mengalami banyak peningkatan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa penjualan roti dengan katagori roti manis dan roti lainnya tahun 2021 tercatat sebanyak 1327, sedangkan pada tahun 2022 berjumlah 1482. Banyak masyarakat yang berbondong-bondong untuk mencari jenis makanan yang lebih instan yang mana bukan

termasuk jenis dari makanan berat. Roti merupakan salah satu jenis usaha makanan yang cukup berkembang di Indonesia. Seiring berkembangnya bisnis roti, produsen harus mampu menganalisis peluang pasar yang ada baik bagi produsen kecil maupun produsen besar. Umumnya perusahaan di industri ini menasar masyarakat kelas menengah kebawah. Sedangkan untuk jenis skala industri dapat menetapkan target kelas atas dengan jenis produk yang lebih prima.

Ketika Membeli suatu produk penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan saat membeli. Keputusan pembelian adalah bentuk kondisi dimana pelanggan memutuskan produk mana yang akan dibeli. Menurut Koasih (2016) dalam Wiranata *et al.* (2021) Pengambilan keputusan mengenai apa yang akan dibeli merupakan salah satu jenis proses penyelesaian masalah yang dapat dilakukan melalui identifikasi masalah, pengumpulan informasi, analisis alternatif, pengambilan keputusan, penilaian, serta implementasi . Keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh banyak faktor, perusahaan harus mampu untuk menyusun strategi agar dapat menjual produk kepada konsumen.

Konsumen lebih menyukai suatu produk jika produk tersebut memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya, dari hal tersebut *Quality Product* menjadi faktor penting untuk mendorong keputusan dalam melakukan pembelian, karena kualitas akan menentukan produk yang ditawarkan di khalayak umum diterima oleh konsumen atau tidak, perlu tingkat kecermatan yang tinggi dalam memilih produk, agar produk yang dihasilkan tidak gagal. Untuk mendapatkan *Quality Product* yang baik, tidak heran jika banyak perusahaan yang berlomba agar produk yang dipasarkan itu dapat dinilai baik oleh khalayak umum

serta berusaha untuk dapat menyediakan bahan yang lebih berkualitas sehingga mampu untuk bersaing dengan kompetitor. Kualitas Produk merupakan suatu bentuk evaluasi terhadap produk yang telah dihasilkan dan memenuhi standar yang ditetapkan oleh perusahaan yang ada. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Lesmana (2019) dalam Wiranata *et al.* (2021) *Quality Product* merupakan bentuk kemampuan produk yang digunakan untuk menampilkan manfaat dari produk yang ada, seperti waktu dari manfaat produk, kemudahan, dalam menggunakan perbaikan yang ada serta nilai lainnya.

Desain merek suatu perusahaan harus memenuhi permintaan pelanggan dan disampaikan dengan cara yang lebih terorganisir. Dengan demikian, sepanjang proses pembelian, konsumen akan menentukan pilihan terhadap produk dan merek yang dipilih ketika membutuhkan suatu barang yang diinginkan. *Brand Image* dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen dalam membeli produk. Menurut Kotler (2016) dalam Purwanto & Risaputro (2021) *Brand Image* telah terbentuk dari berbagai faktor yang terdiri dari atribut produk, nilai dari produk, manfaat, budaya, kepribadian. *Brand Image* suatu produk yang berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan serta preferensi terhadap merek. Sedangkan konsumen yang telah mempunyai citra merek yang positif memiliki kemungkinan untuk kembali melakukan pembelian produk. Jenis produk yang ada tidak dapat terlepas dari merek, beragam jenis produk maupun jasa lebih mudah untuk ditiru, namun berbeda dengan merek yang tidak dapat ditiru karena jenis merek yang ada telah terrekam pada benak konsumen. Sehingga menciptakan *Brand* yang baik dan positif pada *Image* menjadi salah satu kriteria pilihan konsumen terhadap produk yang

ada.(Ningrum, 2016 dalam Wiranata *et al.*,2021). Hal ini dapat dijadikan pedoman oleh para pengusaha sehingga dapat memaksimalkan usaha yang ada untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan bisnis untuk bersaing dengan kompetitor. Untuk memenangkan persaingan, pengusaha harus memberikan kelebihan tersendiri pada produk yang dipasarkan dan menawarkan beragam jenis kualitas yang ada pada produk yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Menentukan keputusan saat melakukan pembelian itu bergantung pada pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan dari informasi yang didapatkan. Zaman yang semakin berkembang serta teknologi yang sudah lumrah digunakan oleh masyarakat menjadi salah satu bentuk strategi yang tepat digunakan untuk memasarkan suatu produk yang ditawarkan melalui media internet yaitu media sosial, atau bisa disebut dengan *digital marketing*. Menurut Prasetyo (2020) dalam Wiranata *et al.*, (2021) *Digital Marketing* itu merupakan suatu proses penggunaan internet serta teknologi informasi yang dapat memperluas serta mampu untuk meningkatkan fungsi dari jenis marketing tradisional. Selain itu *Digital Marketing* juga dijadikan media yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha, hal ini disebabkan oleh kemampuan konsumen dalam mengikuti kemajuan digitalisasi (Mohammad dan Debby, 2018 dalam Wiranata *et al.*, 2021).

Menurut satyo (2020) dalam Santi Hariyani & Dwi Kuncoro (2020) *Digital Marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital sehingga dapat menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas dan metode yang digunakan lebih relevan, personal dan hemat biaya. Menurut Thoyibie (2010) dalam Santi Hariyani & Dwi Kuncoro (2020) media sosial adalah

bentuk pemanfaatan teknologi yang digunakan untuk menghasilkan konten yang berisi informasi sehingga dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan khalayak umum. Contoh media sosial yang berkembang itu meliputi *facebook*, *instagram* dan *twitter*, dengan memanfaatkan konten yang ada di media sosial ini akan mampu menambah jangkauan pemasaran pada pengenalan suatu produk.

Holland bakery itu merupakan toko roti terbesar di Indonesia dan memiliki 226 gerai diberbagai wilayah antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya, Lampung, Batam, Pekanbaru, Wilayah makassar dan Manado. Holland Bakery telah berdiri pada tahun 1973 yang dijalankan oleh PT Mustika Citra Rasa. Holland Bakery termasuk jenis perusahaan manufaktur yang berbentuk waralaba dengan konsep cita rasa yang khas Belanda. Selain itu jenis perusahaan ini telah berkomitmen untuk dapat menghasilkan produk yang terbaik yaitu jenis produk yang telah memenuhi standar kualitas, serta mengutamakan kepuasan pelanggan, perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang lebih sehat aman serta bermutu tinggi. Produk yang ditawarkan Holland Bakery meliputi jenis roti klasik, *sandwich*, kue kering, jenis kue basah maupun makanan ringan tradisional, serta jenis kue ulang tahun. Holland Bakery dalam melakukan penjualan lebih menekankan pada kualitas yang terdiri dari rasa, harga bahkan tempat dilakukan pembelian.

**Table 1.1*****Top Brand Kategori Toko Roti***

No	Brand	TBI
1	Bread Talk	42,20 %
2	Holland Bakery	23,40 %
3	Swiss Bakery	4,20 %
4	Roti Boy	3,00 %
5	Majestyk Bakery & Cakes	2.00 %

Sumber : *Top Brand Award* (www. Topbrand-award.com)

Tabel diatas menunjukkan bahwa *Top Brand* merupakan salah satu ajang penghargaan untuk merek terbaik yang ada di Indonesia. Sesuai dengan tabel tersebut menyatakan bahwa Holland Bakery masuk 5 top *brand* katagori toko roti. Bread Talk menduduki peringkat Top *brand* pertama dengan presentase 42,20 Persen, sedangkan Holland Bakery menduduki peringkat Top *brand* ke-2 dengan presentase 23,40 Persen. Holland Bakery memiliki selisih presentase yang jauh dengan Bread Talk. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai preferensi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian produk pada Holland Bakery.

Menurut penelitian Marlius dkk (2022), *Quality Product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun menurut penelitian Milano dkk. (2021), *Quality Product* memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian Wicaksono dkk. (2023), *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yunita dkk. (2022) menemukan bahwa *Brand Image* memiliki dampak yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Wiranata dkk. (2021), *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Daroni,F (2023) menunjukkan *Digital Marketing* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil temuan diatas terdapat perbedaan keterpengaruhan antara *Quality Product*, *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian studi kasus tersebut. Perbedaan dari penelitian yang sudah ada dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai keterpengaruhan antara *Quality Product*, *Brand Image* dan *Digital Marketing*, terhadap Keputusan Pembelian yaitu dari segi objeknya. Belum adanya penelitian terkait keterpengaruhan antara *Quality Product*, *Brand Image* dan *Digital Marketing*, terhadap Keputusan Pembelian pada Holland Bakery Kedungmundu Semarang.

Adanya kondisi tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian sebuah studi kasus yang berjudul “PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HOLLAND BAKERY KEDUNGUMUNDU SEMARANG”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya di atas, maka perlu diketahui permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah yang diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Quality Product* terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery?
4. Bagaimana pengaruh *Quality Product*, *Brand Image* dan *Digital Marketing*, terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan arahan terhadap apa yang dapat dicapai. Tujuan penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu tujuan umum dan tujuan khusus:

### 1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari adanya penelitian ini adalah untuk mencari ada atau tidaknya pengaruh *Quality Product*, *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery.

### 2. Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh *Quality Product*, apakah mempengaruhi keputusan pembelian pada Holland Bakery.



- b. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh *Brand Image* apakah mempengaruhi keputusan pembelian pada Holland Bakery.
- c. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh *Digital Marketing* apakah mempengaruhi keputusan pembelian pada Holland Bakery.
- d. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan lebih dalam mengenai pengaruh *Quality Product*, *Brand Image* dan *Digital Marketing*, terhadap keputusan pembelian di Holland Bakery.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kontribusi Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan**

Mampu dalam meningkatkan kemampuan serta keterampilan melalui penelitian terutama dalam bidang sosial ekonomi. Selain untuk meningkatkan kemampuan serta keterampilan sendiri, berguna juga untuk dapat meningkatkan kegairahan dalam bidang akademik. Selain itu jenis penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang luas khususnya pada topik pemasaran ( *Quality Product*, *Brand Image*, *Digital Marketing*)

##### **2. Praktis**

###### **a. Sebagai Acuan Dalam Kebijakan Operasional**

Sebagai tambahan pengalaman serta wawasan yang memiliki keterkaitan dengan betapa pentingnya pengaruh *Quality Product*, *Brand Image* dan *Digital Marketing*, terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Kedungmundu Semarang

**b. Sebagai Acuan Untuk Kebijakan Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata kepada Holland Bakery melalui karya tulis ilmiah ini sehingga dapat membantu perusahaan dalam menetapkan kebijakan yang telah diterapkan oleh perusahaan dengan aspek *Quality Product, Brand Image* dan *Digital Marketing*.

