

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modernisasi saat ini mendorong perubahan perilaku manusia untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dengan semakin meningkatnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, masyarakat kini membutuhkan produk-produk yang mudah didapat dan mudah dikonsumsi. Dengan pesatnya migrasi manusia, masyarakat sudah tidak lagi menggunakan nasi sebagai sumber utama karbohidrat dan mulai beralih ke roti sebagai pengganti nasi untuk kebutuhan sumber karbohidrat, meskipun harus dimasak dalam jangka waktu yang lebih lama. Pengusaha di bisnis ini tidak hanya perlu memahami keikhlasan produksi dan inovasi roti itu sendiri, tetapi juga belajar banyak tentang proses dan permasalahan pemasaran roti. Saat ini jenis roti yang beredar di pasaran sangat beragam dan rasanya pun menarik (Ariani & Arifin, 2021).

Kualitas produk adalah kombinasi ciri dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, atau sejauh mana fitur dan karakteristik memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Hal ini untuk menentukan apakah puas atau tidak. Kualitas produk memiliki delapan faktor yaitu : kinerja, daya tahan , kesesuaian dengan spesifikasi, fungsionalitas , keandalan, estetika, dan kualitas yang dirasakan, dan pemeliharaan. Kualitas produk perusahaan merupakan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen supaya mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk harus melalui tindakan yang benar yang dilakukan perusahaan

untuk bersaing di pasaran, membedakan produknya dari produk pesaingnya dan memastikan bahwa kualitas yang ditawarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen melihat dan mengenali produk yang berkualitas tinggi perbedaan yang berarti antara produk atau jasa itu Memiliki nilai tambah yang diharapkan konsumen (Permata Sari, 2021).

Faktor-faktor yang menentukan kualitas suatu produk adalah penyajian makanan, jenis makanan, pilihan sehat, rasa makanan, kesegaran makanan, dan suhu makanan. Pernyataan tersebut dikutip melalui jurnal terindeks Sinta 1 (Kristiawan et al., 2021) yang berjudul “*Customer Satisfaction on Service Quality or Product Quality: A Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek*”. Temuan dari studi tersebut menunjukkan bahwasanya Kualitas produk memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu upaya untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi bukanlah suatu jenis komunikasi, melainkan dilihat melalui pendekatan promosi. Toko biasanya menawarkan beberapa bentuk promosi, antara lain: dalam satuan Paket - Beli satu, dapatkan satu, dan seterusnya menurunkan harga produk tersebut. Satu hal yang harus dipertimbangkan konsumen adalah tingkat pembelian kembali. Pernyataan tersebut dikutip melalui jurnal dengan terindeks Sinta 2 (Irawan & Albari, 2023) yang berjudul “*THE EFFECT OF PROMOTIONS, DISCOUNTS AND SERVICE QUALITY IN REPURCHASING INTEREST IN GRABFOOD AP- PPLICATION*” Temuan dari studi tersebut

menunjukkan bahwasanya Promosi memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen akan suatu kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya (Ariani & Arifin, 2021). Supaya meningkatkan minat Pembelian masyarakat terhadap bakery alangkah baiknya, pengusaha perlu melakukan penyampaian informasi melalui bermacam – macam media informasi seperti media elektronik dan cetak, juga melakukan promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan jumlah penjualan bakery.

Kegiatan promosi biasanya diprioritaskan dalam manajemen pemasaran. Promosi memberi tahu konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong mereka untuk membeli. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi yang seharusnya disebarluaskan, dan kegiatan yang ditujukan kepada konsumen. Promosi adalah koordinasi seluruh upaya yang dilakukan oleh penjual (produsen) untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau menyajikan ide. Di sisi lain, periklanan juga merupakan aliran informasi atau persuasi searah yang bertujuan untuk membujuk individu atau organisasi agar mengambil tindakan yang memungkinkan terjadinya pertukaran dalam pemasaran (P. Lestari & Saifuddin, 2020).

Asosiasi merek adalah hubungan antara merek dan konsep tertentu yang diingat konsumen ketika mereka menemukan merek tersebut. Konsumen

mengingat merek berdasarkan dari berbagai macam hal diantaranya: atribut unik, pengalaman, gambar, dan hal-hal lain yang membuatnya menonjol. Koleksi unik ini mencakup konsep, emosi, objek, pengalaman, kepribadian, hubungan, orang, objek, atau gambar. Hal ini bisa berwujud atau tidak berwujud, dan bisa langsung, tidak langsung, atau sama sekali tidak terkait dengan penawaran merek. Namun itulah yang mengingatkan pelanggan akan merek tersebut dan membuat mereka menyadarinya. Merek Anda perlu dikaitkan dengan sesuatu yang positif sehingga pelanggan Anda akan mengasosiasikan merek Anda dengan sesuatu yang positif. Asosiasi merek merupakan atribut merek yang muncul di benak konsumen ketika mendiskusikan suatu merek. Di mata pelanggan, asosiasi merek adalah sejenis hubungan psikologis. Oleh karena itu, mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, asosiasi merek dapat mempengaruhi diferensiasi produk dan kepuasan pengguna. Meski demikian, asosiasi merek merupakan bagian penting dalam membangun suatu identitas merek (Ontarina, 2022).

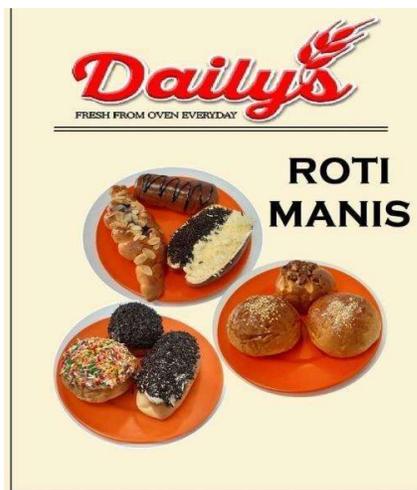
Asosiasi merek adalah simpul informasi tambahan yang dihubungkan dalam memori ke simpul merek dan berisi makna merek bagi konsumen. Pernyataan tersebut dikutip melalui jurnal dengan terindeks Sinta 1 (Alfina et al., 2021) yang berjudul "*The Role of Omnichannel and Experiential Marketing to Build Brand Association in ZAP Clinic*". Temuan dari studi tersebut menunjukkan bahwa Asosiasi merek memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses integratif dimana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua alternatif tindakan atau lainnya dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan mengenai jenis dan manfaat produk, keputusan mengenai format produk, keputusan mengenai branding, keputusan mengenai kuantitas produk, keputusan mengenai penjual, dan keputusan mengenai produk. Serta metode dalam melakukan pembayaran. Proses keputusan pembelian pada dasarnya sama untuk semua orang, akan tetapi hal yang membedakan proses pengambilan keputusan adalah ciri - ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup masing-masing tiap konsumen (Permata Sari, 2021).

Instrumen keputusan pembelian memiliki tujuh dimensi diantaranya adalah keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Pernyataan tersebut dikutip melalui jurnal dengan terindeks Sinta 1 (Simbolon et al., 2022) yang berjudul "*The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee*". Temuan dari studi tersebut menunjukkan bahwa Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan.

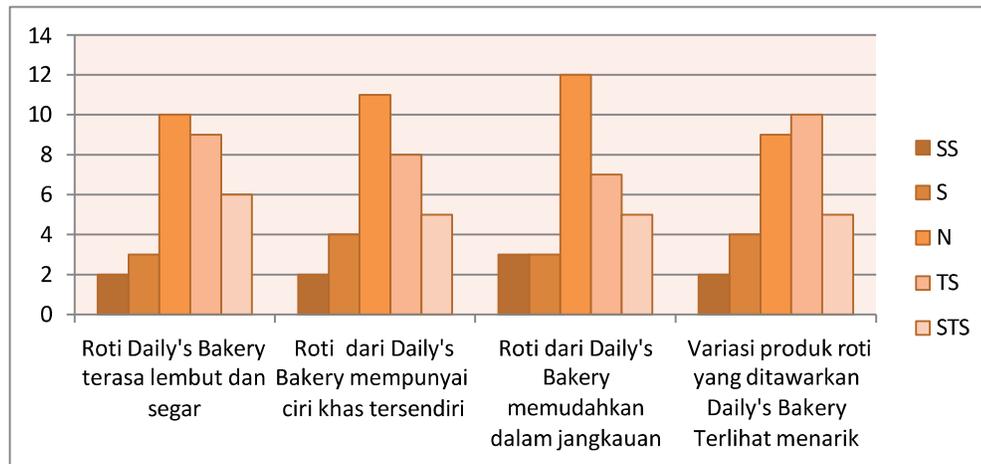
Daily's bakery adalah sebuah nama merek lain roti dari PT Top Baker Indonesia, berlokasi di Batam Kepulauan Riau yang mana roti yang dibuat memiliki rasa dan bentuk yang unik. Daily's bakery didirikan pada tahun 2019, perusahaan membuat brand yang baru untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih

luas, jenis roti yang disajikan tentunya memiliki berbagai macam mulai dari roti abon, roti manis, roti bolu, sampai roti tawar.



Gambar 1.1 Produk Daily's Bakery

Saat ini Daily's Bakery sudah membuka di beberapa tempat dengan target pasar kelas menengah bawah dengan harga roti serba Rp6,000/pcs dan roti tawar Rp15,000/bungkus, outlet yang dimiliki sebagian besar berada di pasar swalayan Top 100 Batam dan minimarket Alfamart. Akan tetapi meski sudah beroperasi selama 5 tahun perkembangan Daily's Bakery dinilai lambat hal ini berdasarkan dari jumlah outlet dan kuantitas roti yang terjual di setiap outletnya. Selain itu terdapat juga pesaing dari outlet lain yang



Gambar 1.2 Grafik Hasil Survey Kualitas Produk dari Daily's Bakery dengan Total Sebanyak 30 Konsumen

Sumber: Pra Survei Penelitian (2024)

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

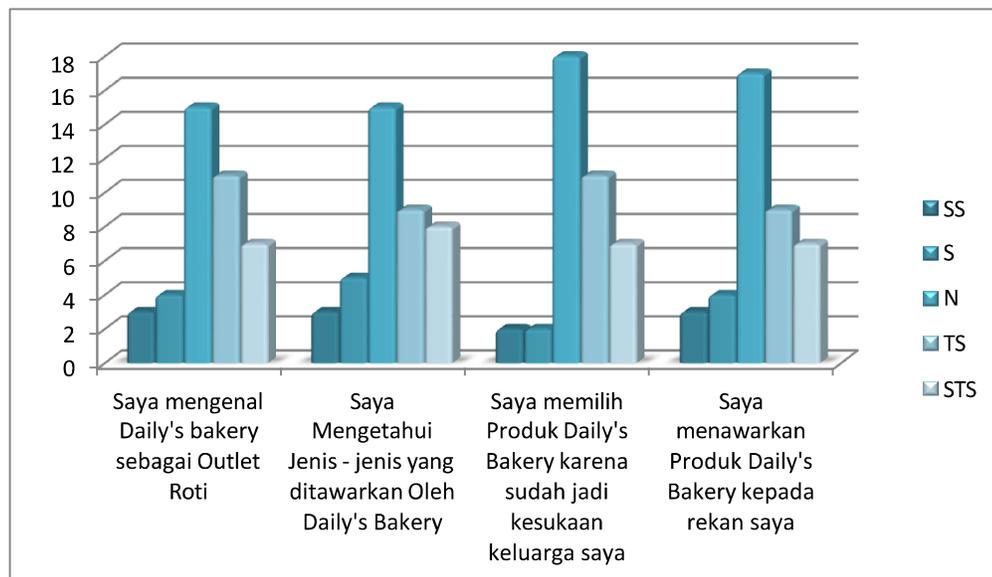
Berdasarkan Hasil Tabel 1.1 sebanyak 30 konsumen di bulan Oktober 2024 Jika dilihat dari permasalahan yang ada pada Daily's Bakery adalah terkait Kualitas produk Roti Daily's Bakery ditemukannya bahwa konsumen menilai Kualitas produk Roti masih terasa kurang lembut dan segar, kebanyakan konsumen tidak merasakan ciri khas produk Roti Daily's Bakery, Jangkauan konsumen dengan Produk Daily's Bakery masih netral saja dan Variasi yang ditawarkan Daily's Bakery juga kurang banyak dan diminati.

Tabel 1.1 Promosi penjualan Roti Manis, Roti Abon dan Roti Tawar Daily's Bakery Periode September – Oktober 2024

No	Jenis Promosi	Target Konsumen	Target Realisasi
1	Pembelian Roti Manis/Roti Abon 4 pcs <i>Gratis</i> 1 pcs (khusus di Top 100)	2000	900
2	Pembelian Paket Roti manis dan Roti Tawar Harga Rp18.000(khusus di Top 100)	50	12

Sumber: Daily's Bakery

Selain dari kekurangan pengetahuan produk ada permasalahan lain yang dialami Daily's Bakery yaitu promosi yang diberikan tidak berjalan dengan baik, hal ini tentunya menunjukkan bahwa promosi belum gencar diberikan. Berdasarkan dari Table 1.2 ada 2 jenis promosi yang dilakukan Oleh Daily's Bakery seperti Pembelian Roti Manis/Roti Abon 4 pcs Gratis 1 pcs (khusus di Top 100) dan Pembelian Paket Roti manis dan Roti Tawar Harga Rp18.000(khusus di Top 100). Kedua promosi ini masih belum mencapai target realisasi diharapkan perusahaan dan masih belum mendekati target.



Gambar 1.3 Grafik Hasil Survey Asosiasi merek dari Daily's Bakery dengan Total Sebanyak 40 Konsumen

Sumber: Pra Survei Penelitian (2024)

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Hasil Survey dari Tabel 1.3 dengan jumlah konsumen sebanyak 40 orang konsumen di bulan Oktober 2024 menunjukkan bahwa Mayoritas konsumen masih tidak begitu mengenali merek dari Daily's Bakery. Hal ini membuat pemasaran produk Daily's Bakery tidak terjangkau secara luas dan dampak dari kurangnya pemahaman Asosiasi merek bisa membuat perusahaan mengalami penjualan yang stagnan. Maka dari itu mungkin perlu menghadirkan ide – ide yang baru teruntuk teknik pengenalan sehingga masyarakat kota Batam lebih mengenali produk dan merek dari Daily's Bakery,

Tabel 1.2 Omset Penjualan Daily's Bakery Batam Tahun 2024

No	Bulan	Omset Penjualan Tahun 2024
1	Januari	Rp370.8282.030
2	Februari	Rp252.470.425
3	Maret	Rp238.117.925
4	April	Rp206.027.855
5	Mei	Rp353.743.760
6	Juni	Rp333.872.750
7	Juli	Rp338.739.625
8	Agustus	Rp317.795.325
9	September	Rp299.711.775

Sumber: Daily's Bakery Batam (2024)

Diharapkan juga dengan adanya pengenalan merek dapat memengaruhi keputusan pembelian masyarakat kota batam terhadap Daily's Bakery kearah yang lebih positif.

Dari kesimpulan permasalahan yang ada dari latar belakang yang sudah diuraikan, penulis merasakan dorongan untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DAILY’S BAKERY BATAM.**

1.2 Identifikasi Masalah

Penjabaran latar belakang yang ada dapat diidentifikasi permasalahan dari Daily’s bakery adalah sebagai berikut :

1. Roti dinilai kurang lembut oleh konsumen Daily’s Bakery Batam.
2. Kurangnya pemberian promosi produk sehingga ketetapan konsumen dalam memilih produk mengalami penurunan.
3. Masyarakat kota batam kurang mengenali merek Daily’s Bakery Batam.
4. Penjualan jarang capai target dibandingkan tahun 2023.

1.3 Batasan Masalah

Agar hasil penelitian lebih mendalam dan terarah, maka beberapa batasan penelitian yang peneliti tetapkan agar dapat lebih fokus terhadap permasalahan yang dibicarakan antara lain:

1. Pada penelitian ini dibatasi berdasarkan variabel independen & variabel dependen, variabel independen terdiri dari kualitas produk, promosi, dan asosiasi merek. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Populasi penelitian ini diambil dari masyarakat yang mengunjungi swalayan Top 100 Batam sebanyak 8 gerai.

3. Pada penelitian kualitas produk hanya meneliti produk dari Daily's Bakery Batam.
4. Pada penelitian promosi hanya meneliti paket gratis produk dan media sosial.
5. Pada penelitian Asosiasi merek hanya meneliti bagian lambang dari Daily's Bakery Batam
6. Penelitian dilakukan dengan berfokus pada peningkatan keputusan pembelian dari calon konsumen Daily's Bakery Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan oleh peneliti, peneliti menguraikan rumusan masalah dengan sebagai berikut:

1. Apakah kelembutan roti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Daily's Bakery Batam?
2. Apakah kurangnya promosi dari Daily's Bakery Batam dimedia sosial dan media konvensional berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Daily's Bakery Batam?
3. Apakah kurangnya pemberian promosi produk sehingga ketetapan konsumen dalam memilih produk mengalami penurunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Daily's Bakery Batam?
4. Apakah Masyarakat kota batam kurang mengenali merek Daily's Bakery Batam berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Daily's Bakery Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas yang telah diuraikan terdapat beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Daily's Bakery Batam?
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Daily's Bakery Batam?
3. Untuk mengetahui pengaruh Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian di Daily's Bakery Batam?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk,promosi dan asosiasi merek secara simultan terhadap keputusan pembelian di Daily's Bakery Batam?

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian penulis berharap memberikan manfaat kepada masyarakat kota batam dan Daily's Bakery dikota batam, adapun manfaat yang ada menjadi dua aspek utama, diantaranya:

1.6.1 Secara Teoritis

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian variabel Kualitas produk, Promosi dan Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian di Daily's Bakery Batam dapat memberikan penyelesaian masalah yang terjadi di Daily's Bakery batam. Mendorong peningkatan penjualan, menjadikan produk dari daily's sebagai produk terkemuka dibatam. Penguatan strategi promosi perusahaan dengan menambah konsep dan ide yang baru agar bisa memberikan pilihan baru bagi masyarakat kota batam.

1.6.2 Secara Praktis

1. Untuk perusahaan, penulis berharap dengan penelitian yang dibuat dapat memberikan arah masa depan perusahaan yang lebih baik, menjadikan Daily's Bakery sebagai Top Brand roti
2. Untuk Masyarakat, penulis mengharapkan masyarakat kota batam menerima manfaat dari produk serta menjadikan pilihan utama masyarakat agar terciptanya lapangan kerja yang baru.
3. Untuk Universitas Putera Batam, Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membuat universitas putera batam menjadi pedoman bagi calon mahasiswa dimasa yang akan datang serta memberi dorongan agar kepada calon peneliti dapat tetap menyelesaikan tugas skripsi mereka.