

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Roti merupakan makanan yang terbuat dari tepung terigu dan air yang diproses menjadi adonan dan kemudian dipanggang dengan suhu tertentu. Pada awalnya roti merupakan makanan utama masyarakat di negara-negara Eropa yang memanfaatkan gandum sebagai bahan baku utamanya. Akan tetapi saat ini roti telah menjadi salah satu makanan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di dunia termasuk Indonesia, bahkan di kalangan anak-anak, remaja, dan lansia. Jenis-jenis roti terdiri dari roti tawar dan roti isi, varian dari roti isi terdiri dari berbagai rasa seperti coklat, strawberry, keju dan lain-lain.

Dengan banyaknya industri roti yang tersebar di Indonesia menyebabkan konsumen memiliki berbagai macam alternatif untuk membeli dan menentukan pilihan merek roti yang akan dibelinya. Berikut beberapa merek roti yang dijual di swalayan atau toko ritel seperti Aoka, Sari Roti, *Mr Bread*, *My Roti* dan sebagainya. Semuanya itu tidak terlepas dari keunggulan dari masing-masing produk roti seperti varian rasa, keberagaman jenis roti, dan harga.

Dilansir dari Hops.id Roti Aoka menjadi merek roti yang mampu diterima masyarakat dengan cepat. Roti Aoka memiliki masa *expired* sampai 3 bulan, berbeda dengan kompetitornya misalnya Sari Roti yang memiliki masa *expired* 5-7 hari. Untuk harga satu Roti Aoka dijual dengan harga sekitar dua ribuan. Dilansir dari youtube *Star Friday* Asia faktor-faktor yang mempengaruhi Roti Aoka laris di pasaran, diantaranya *low pricing*, harga yang ditawarkan untuk satu bungkus dijual

dengan harga sekitar dua ribuan, PT. Indonesia Bakery Family mampu mendistribusikan Roti Aoka secara menyeluruh dan dapat diterima oleh toko-toko kelontong, Roti Aoka memiliki masa *expired* yang lebih lama dibandingkan kompetitor lainnya yaitu 3 bulan masa *expired* setelah produksi, Roti Aoka memiliki banyak varian rasa yang ditawarkan seperti rasa coklat, vanila, keju dan buah-buahan.

Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan di atas terlihat bahwa produk roti Aoka memiliki keunggulan dari kompetitor yang lain karena hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada 3 produk roti Aoka.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek masing-masing mempunyai peranan yang penting dalam penerapan strategi. Menurut Malau (2017), kualitas produk adalah pencapaian yang harus diperoleh perusahaan, karena jika kualitas produk menurun akan membuat konsumen berpindah ke produsen lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Assauri (2015), kualitas produk berupa bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen, kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat para ahli yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya dengan baik, yang meliputi aspek daya tahan, kehandalan, ketelitian, dan kemampuan produk untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Selain itu, kualitas produk juga mencakup pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar, serta sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kualitas produk merupakan kombinasi dari atribut-atribut yang membuat produk tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Faktor selanjutnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga.

Menurut Delfia (2021), persepsi harga adalah suatu *interpretasi* dari konsumen terhadap sejumlah uang yang mereka sediakan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan yang diinginkan dengan nilai penawaran yang konsisten dengan yang didapatkan. Menurut Darmansah & Yosepha (2020), persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Menurut Priyanto dalam Senggeteng *et., al* (2019), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan harapannya. Berikut adalah data harga merek roti dari beberapa swalayan atau ritel yang ada di Kota Surakarta pada bulan Maret tahun 2024.

Tabel 1.1 Harga Merek roti di beberapa Swalayan atau Ritel yang ada di kota Surakarta bulan Maret tahun 2024

No	Merek Roti	Harga
1	Aoka roti panggang all varian	Rp. 2.500
2	Arnon Cream Meises 4OG	RP. 4.000
3	Mr Bread Sandwich	Rp. 5.500
4	My Roti Sandwich 50G	Rp. 5.500
5	Sandwich Sari Roti	Rp. 6.000

Sumber: <https://biggo.id> <https://alfagift.id> <https://www.klikindomaret.com>

Dari beberapa merek roti di atas, persepsi harga sangat penting diterima oleh konsumen untuk membandingkan produk satu ke produk yang lainnya. Faktor selanjutnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), citra merek adalah suatu nama dan simbol merek sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Menurut Kertajaya (2007), citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah *representasi* yang mencakup nama, simbol, slogan, dan seluruh asosiasi yang terkait dengan suatu merek di benak konsumen. Citra merek juga mencerminkan persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat mereka pertama kali mendengar atau berinteraksi dengan merek tersebut, serta gebyar dari keseluruhan asosiasi yang terkait dengan merek yang telah tertanam di benak konsumen.

Dengan kata lain, citra merek adalah gambaran atau impresi yang terbentuk di pikiran konsumen tentang suatu merek.

Penelitian ini merupakan bentuk replikasi dari penelitian terdahulu yakni penelitian Al Amin Nur Hidayah (2023), “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Perceived Quality* Dan *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Aoka (Studi Pada Konsumen Aoka di Solo Raya)” dan peneliti mempelajari penelitian terdahulu untuk membuat penelitian ini dengan menambah variabel *independen*. Pada penelitian sebelumnya menggunakan pengaruh *word of mouth* dan *perceived quality*. Pada penelitian ini menggunakan Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Aoka.

Gambar 1.1 Produk Roti Aoka



Sumber: <https://ptindonesiabakeryfamily.com>

Roti Aoka merupakan brand roti yang diproduksi oleh PT. Indonesia Bakery Family asal Bandung. Perusahaan ini pertama kali berdiri di tahun 2017. Roti Aoka sangat memperhatikan bahwa semua produk roti yang diproduksi sudah melalui proses dengan pengawasan ketat. Mulai dari pemilihan bahan baku, kebersihan lingkungan pabrik, proses pengolahan, sampai pengemasan dan pengiriman ke konsumen. Sampai sekarang roti Aoka memiliki tujuh varian yang berbeda yaitu susu vanilla, coklat, blueberry, keju, durian, hingga nanas.

Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Aoka (Studi Pada Konsumen Roti Aoka di Kota Surakarta)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk roti Aoka terhadap keputusan pembelian pada konsumen?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga roti Aoka terhadap keputusan pembelian pada konsumen?
3. Bagaimana pengaruh citra merek roti Aoka terhadap keputusan pembelian pada konsumen?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk roti Aoka pada konsumen?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk roti Aoka.
2. Untuk mengetahui persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk roti Aoka.

3. Untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk roti Aoka.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk roti aoka.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan suatu pemahaman secara nyata mengenai teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan juga sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran secara praktis bagi berbagai pihak.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, pengalaman serta wawasan dalam bidang pemasaran khususnya pada kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pembaca untuk mengembangkan penelitian ini.