

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, era globalisasi telah menyebabkan pertumbuhan dunia bisnis cukup pesat. Hal tersebut juga melanda bisnis ritel di berbagai sektor seperti pakaian, makanan dan minuman. Menurut BPS, pada kuartal ke-3 tahun 2021, terjadi peningkatan laju pertumbuhan pengeluaran konsumsi rumah sebesar 1,03% dibandingkan dengan kuartal yang sama ditahun sebelumnya. Selain itu, kontribusi PDB dari konsumsi investasi dan rumah tangga , pada kuartal ke-3 tahun 2021 adalah sebesar 83,54% (Javier, 2021).

Untuk menetapkan suatu pilihan yang menurutnya menguntungkan, maka akan terjadinya proses evaluasi dan penentuan berbagai pilihan yang ada dapat menjadi suatu keputusan pembelian (Machfoedz, 2014). Pada siklus perilaku konsumen terhadap suatu produk, perusahaan harus mampu untuk mengidentifikasi dan mengatur strategi minat beli pelanggan yang berujung pada *purchase decision*. Minat membeli merupakan pertimbangan yang dirasakan dari konsumen melalui perasaan, pikiran, pengalaman dan faktor eksternal lainnya, hal ini mengahmbarkan perilaku dan cara seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian (Bhakar, 2015). Ketika konsumen terdorong oleh perasaan tertarik dan stimulus akan suatu produk, maka rangsang internal konsumen tersebut secara tidak langsung akan memotivasinya untuk melakukan suatu tindakan (Mahendrayasa, 2014). Bila

kekuatan rangsangan terus bertambah dan ketertarikanpun menguat maka akan terdorong untuk bersikap melakukan pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian jasa dan merek tertentu ataupun untuk berpindah jasa/merek lain. Pelanggan yang merasa bahwa manfaat yang ia rasakan lebih baik dari pada apa yang mereka korbankan maka kekuatan untuk melakukan pembelian akan semakin besar (Kotler & Keller, 2016:181). Bila dorongan/rangsangan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa senang (perasaan positif) yang menjadikan minat untuk melakukan pembelian bertambah kuat dan berujung pada munculnya keputusan pembelian. Sedangkan jika minat beli rendah maka konsumen memilih alternatif lainnya sebelum mengambil keputusan pembelian (Mubarok, 2018).

Sikap konsumen yang masih rendah terlihat dari jumlah pembelian produk varian baru yang masih tersisa saat jam operasional toko berakhir. Kebanyakan pembeli ingin mencicipi terlebih dahulu produk varian baru tetap ketiadaan tester menjadikan pembeli kurang berminat untuk membeli produk baru tersebut. Para pelanggan ingin dapat merasakan terlebih dahulu kualitas rasa dan tekstur roti varian baru sebagai pedoman ketertarikan terhadap roti varian baru tersebut.

Toko roti rapi juga jarang melakukan pembaruan iklan untuk mempromosikan program dan produk varian baru. Hal ini dapat mengakibatkan pelanggan merasa jenuh dengan iklan yang ditampilkan sehingga minat pelanggan untuk melakukan pembelian akan berkurang.

Keunikan promosi sangat dicari oleh pelanggan karena akan menggugah rasa ingin tahu pelanggan terhadap program dan produk varian baru yang dihasilkan toko roti Rapi.

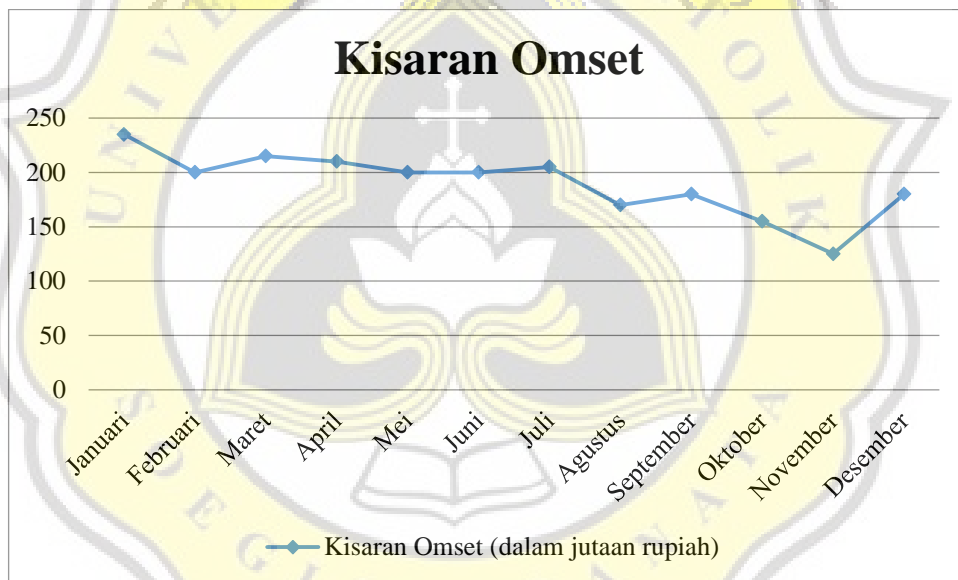
Kurang kuatnya *brand image* yang dimiliki terlihat dari adanya kemiripan merek dengan usaha bakery sejenis sehingga ketertarikan pelanggan menjadi teralihkan. Merek yang dimiliki oleh suatu usaha seharusnya bisa menjadikan timbulnya faktor yang membedakan dengan kompetitornya. Jika terdapat kemiripan merek maka akan menimbulkan persepsi bahwa adanya kualitas dan rasa yang dimiliki oleh kompetitor.

Roti adalah satu dari berbagai jenis kuliner yang masih berpeluang besar untuk menghasilkan keuntungan. Hal tersebut mengakibatkan munculnya berbagai perusahaan roti dengan aneka variasi pilihan yang berlainan untuk memenuhi kebutuhan peminatnya. Kondisi ini mengakibatkan semakin ketatnya kompetisi usaha di bidang pemasaran roti untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya pelanggan demi menciptakan keuntungan yang besar.

Perusahaan-perusahaan roti tidak hanya didirikan oleh orang Indonesia sendiri tetapi berbagai perusahaan roti terkenal multinasional pun ikut meramaikan pasar perdagangan roti di Indonesia. Fenomena tersebut semakin menambah ketat persaingan usaha di dalam negeri. Meskipun roti bukan makanan utama bagi orang Indonesia, tetapi pangsa pasarnya cukup besar dan peningkatan permintaannya diprediksi akan terus bertambah 10-15% setiap

tahunnya. Peningkatan diikuti dengan semakin banyaknya permintaan di beberapa varian produk roti seperti kue kering, dan sejenisnya

Toko Roti Rapi merupakan bisnis ritel yang berada di sektor makanan khususnya roti & aneka jajan pasar tradisional. Berdiri sejak 1 Desember 1958 di Jalan Kauman no. 66 Semarang. Penelitian ini perlu dilakukan mengingat jika sikap konsumen terus mengalami penurunan, tidak adanya pembaruan promosi, dan perbaikan citra merek dapat berimbas pada menurunnya minat beli konsumen



Gambar 1. 1 Omset Penjualan Per-bulan Tahun 2022

Sumber : Data omset penjualan toko roti Rapi, 2022

Dari data diatas menunjukkan bahwa omset yang diperoleh toko roti Rapi ditahun 2022 mengalami penurunan. Mulai bulan Februari hingga November omset yang diperoleh mengalami penurunan. Namun, bulan Desember lebih tinggi dari bulan sebelumnya. Penurunan yang terjadi kemungkinan terjadi dikarenakan kurangnya minat beli yang berimbas pada

purchase decision produk tersebut. Perlu diketahui juga bahwa toko roti kini bukan hanya di Toko Roti Rapi saja, namun masih banyak lagi sehingga konsumen mudah beralih ke toko lain yang sejenis.

Pesaing Toko Roti Rapi adalah Virgin Bakery dan Fancy Bakery. Kedua toko roti tersebut melakukan promosi yang sangat gencar melalui *social media* dan brosur untuk menambah ketertarikan minat beli dari semua kalangan baik bawah, menengah, ataupun atas. Untuk itu, antisipasi sangat perlu dilakukan oleh Toko Roti Rapi agar dapat *survive* dan mampu memajukan usahanya untuk lebih berkembang. Cara yang dilakukan Toko Roti Rapi untuk menjaga kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dalam proses produksinya sehingga dapat menghasilkan roti yang berkualitas. Selain itu, Toko Roti Rapi juga membuat Roti dengan bentuk, rasa, dan harga yang bervariasi dan otentik agar dapat menjangkau konsumen dari semua kalangan. Loyalitas konsumen Toko Roti Rapi harus tetap menjadi prioritas utama karena jika konsumen sudah loyal terhadap Toko Roti Rapi maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan terhadap layanan Toko Roti Rapi dan tidak beralih kepada pesaingnya sehingga perusahaan Toko Roti Rapi tetap *survive* untuk terus meningkatkan laba yang didapat.

Selama ini, Toko Roti Rapi mengandalkan penjualannya pada konsumen lama yang sudah loyal dan telah bersikap positif atas produk yang dihasilkan. Ketika terjadi pandemic COVID-19, promosi di Toko Roti Rapi sangat bertumpu pada instansi yang banyak melakukan *Work From Home*

(WFH). Terdapat 6 strategi yang dilakukan oleh Toko Roti Rapi untuk mempertahankan eksistensinya dalam bisnis bakery yaitu 1) Menentukan target marketing utama; strategi ini dilakukan untuk memetakan pelanggan agar manajemen mengetahui siapa pelanggan yang melakukan pembelian roti dan untuk menetapkan langkah baik apa yang akan diambil oleh manajemen. 2) Menentukan keunggulan dan nilai lebih (*value added*); strategi ini akan memunculkan persepsi pelanggan bahwa produk roti yang dibuat toko roti Rapi lebih baik, lebih berkualitas, dan lebih sehat dibandingkan toko bakery lain. 3) Membuat program yang menarik; strategi ini memberikan penawaran khusus kepada pelanggan. Misalnya, program 10 kali pembelian pelanggan akan mendapatkan diskon special untuk item tertentu, dan program penawaran khusus bagi pelanggan yang dapat merekomendasikan toko roti Rapi kepada teman atau keluarga. 4) Memanfaatkan sosial media; strategi ini sangat efektif untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan, biaya promosi yang terjangkau, dan mudah untuk dilakukan. Adanya berbagai foto produk dan interaksi dengan follower akan memperbesar minat publik untuk berkunjung dan membeli roti. 5) Melakukan marketing konvensional; strategi ini dilakukan dengan penyebaran brosur, flyer, dan beriklan di radio/koran. 6) Permintaan testimoni positif pada pelanggan; strategi ini dapat menampilkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk bakery yang harus diunggah ke platform media sosial sehingga pelanggan yang memberikan testimoni tersebut kemungkinan besar merekomendasikan kepada teman/keluarganya. Selain itu, toko roti Rapi juga menggunakan influencer untuk mempengaruhi

keputusan pelanggan meskipun mereka belum pernah mencoba produk bakery toko roti Rapi.

Menurut hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden tentang minat beli pelanggan Toko Roti Rapi bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey

No	Faktor	Jawaban	Frekuensi			
			Ya	%	Tidak	%
1	Sikap Konsumen	ketersediaan display dan alat untuk memilih roti memadai	26	86,7	4	13,3
		Konsumen ingin berbelanja kembali	27	90,0	3	10,0
2	Promosi	Promosi sering dilakukan di media sosial,	25	83,3	5	16,7
		Waktu promosi panjang	27	90,0	3	10,0
3	<i>Brand Image</i>	Praktis dan bergizi	28	93,3	2	6,7
		Baik dikonsumsi keluarga	25	83,3	5	16,7
		Selalu berinovasi dalam bentuk dan rasa	29	96,7	1	3,3

Sumber: Hasil Pra Survey, 2022

Ketiga variabel independen tersebut memiliki peran yang sangat penting bagi peningkatan omset Toko Roti Rapi. Sikap konsumen yang positif menandakan bahwa telah memiliki penilaian konsumen yang baik atas produk yang dihasilkan oleh Toko Roti Rapi sehingga minat beli konsumen juga akan bertambah. Kombinasi tekstur roti yang empuk dan isian roti yang manis dapat memberikan pengetahuan tersendiri bagi pelanggan. Pelanggan yang merasakan sendiri produk Toko Roti Rapi akan merepresentasikan bahwa produk yang dibuat toko roti benar-benar dari bahan terbaik yang berkualitas

tinggi sehingga pelanggan merasa lebih mantap dan senang berbelanja di toko roti Rapi.

Bauran Promosi yang menarik akan lebih meningkatkan produk yang terjual karena konsumen menjadi sangat tertarik pada produk Toko Roti Rapi. Adanya promosi yang dilakukan oleh toko Roti Rapi sangat membantu untuk meningkatkan penjualan produk roti yang dibuat. Masyarakat yang menjadi pelanggan toko roti Rapi menjadi lebih mengetahui dan semakin mengenal produk dari Toko Roti Rapi. Selain itu, banyaknya toko roti sejenis yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan mengharuskan setiap usaha toko roti untuk selalu melakukan promosi. Toko Roti Rapi mempromosikan produknya dengan bahasa yang mudah dimengerti, pemberian diskon, dan mempromosikannya di social media (misalnya, IG dan FB)

Brand Image merupakan ciri khas yang membedakan Toko Roti Rapi dengan toko roti lain yaitu beraneka ragamnya menu makanan ringan hingga makanan berat yang dapat dipilih konsumen. Pelanggan merasa bahwa nama toko roti rapi sudah cukup baik dan terkenal di kota Semarang. Inovasi dalam rasa dan bentuk roti selalu menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung dan membeli roti di Toko Roti Rapi. Terlebih lagi jika Toko Roti Rapi mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga minat beli pelanggan dapat terjaga.

Selain ketiga alasan tersebut, adanya perbedaan hasil penelitian antar penelitian telah memperkuat keinginan peneliti untuk menguji kembali

pengaruh faktor sikap, promosi, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

No	Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti dan Tahun
1	Sikap Konsumen	Berpengaruh	Aziz & Sulistiono (2020); Sakdah <i>et al.</i> , (2021);
		Tidak Berpengaruh	Gamama <i>et al.</i> , (2022)
2	Bauran Promosi	Berpengaruh	Hardiansyah (2019); Nainggolan & Heryenzus (2018)
		Tidak Berpengaruh	Fauziah (2020)
3	<i>Brand Image</i>	Berpengaruh	Aziz & Sulistiono (2020); Fauziah (2020)
		Tidak Berpengaruh	Rosita & Tahmat (2021)

Sumber: Penelitian Terdahulu 2018-2022

Mengacu pada tabel 3 diatas, terlihat jika terdapat hasil penelitian yang belum konsisten pada semua variabel dipergunakan pada riset. Oleh karena itu, peneliti akan berfokus pada variabel tersebut untuk diteliti kembali agar dapat menghasilkan kesimpulan yang konsisten

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ini memutuskan untuk mengajukan judul riset yang digunakan adalah **“PENGARUH SIKAP KONSUMEN, BAURAN PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Toko Roti Rapi Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada pada riset di Toko Roti Rapi Semarang yaitu :

1. Bagaimana efek sikap konsumen atas minat beli pada toko Roti Rapi?
2. Bagaimana efek bauran promosi atas minat beli pada toko Roti Rapi?
3. Bagaimana efek *brand image* atas minat beli pada toko Roti Rapi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada riset di Toko Roti Rapi Semarang yaitu untuk menganalisis efek-efek berikut :

1. Efek sikap konsumen atas minat beli pada toko Roti Rapi
2. Efek bauran promosi atas minat beli pada toko Roti Rapi
3. Efek *brand image* atas minat beli pada toko Roti Rapi

1.4. Manfaat Penelitian

Kontribusi yang peneliti harapkan dari hasil riset ini adalah :

a. Manfaat teoritis

Diharapkan menambah jumlah referensi bagi perguruan tinggi sebagai masukan dan komparasi pada penelitian mendatang khususnya yang memiliki keterkaitan dengan berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

b. Manfaat praktis

1) Bagi Penulis

Peneliti mengkaji lebih dalam pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di bidang Manajemen Pemasaran serta mampu mengaplikasikan berbagai teori yang sudah didapatkan.

2) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagi perusahaan untuk mempertimbangkan pengaruh variabel yang terdapat pada penelitian ini agar keputusan yang diambil dalam menyikapi persaingan usaha adalah benar-benar keputusan yang tepat.