

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya zaman telah membawa perubahan perilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sangat berbeda-beda dan terbagi menjadi primer, sekunder dan tersier. Salah satu kebutuhan utama manusia adalah kebutuhan makan, sebab makan merupakan sumber energi untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Mengingat pentingnya makan, masyarakat selalu berusaha untuk memenuhinya.

Indonesia memiliki suku dan budaya dengan latar belakang yang berbeda-beda, sehingga terdapat variasi makanan pokok sebagai sumber karbohidrat di Indonesia. Makanan pokok masyarakat Indonesia di antaranya: Nasi, Gadung, Gembili, Jagung, Kentang, Kimpul, Labu Kuning, Pisang, Sagu, Singkong, Sukun, Talas, dan Ubi Jalar (Kuswanto, 2017, hlm. 46). Namun seiring bertambahnya kesibukan, menyebabkan produk yang disajikan dengan instan lebih digemari seseorang. Salah satunya ialah roti.

Roti adalah sumber karbohidrat yang diperoleh melalui pengulenan, fermentasi, dan pemanggangan. Dengan komposisi utamanya tepung terigu, air, dan ragi. (Yahyono, 2006, hlm. 7). Meski bukan merupakan makanan pokok di Indonesia, namun permintaan roti terus tumbuh sebesar 10-15% per tahun. Hal ini menjadi peluang bagi pengusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Purwanto & Risaputro, 2021, hlm. 78).

Banyak perusahaan yang beroperasi di sektor ini. Perusahaan-perusahaan ini akan memperkuat seluruh fungsi dan bidang yang ada, termasuk pemasaran. Persaingan yang ketat membuat perusahaan-perusahaan tersebut berupaya mempertahankan dan menarik konsumen untuk membeli produknya. Akibat sengitnya persaingan tersebut, muncullah sikap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 177) “Sikap konsumen tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, atau menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian”.

Berdasarkan penelitian oleh Islamy (2022), variabel harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan untuk membeli roti. Berdasarkan penelitian oleh Putri & Firmansyah (2022), variabel variasi produk dan kemasan memengaruhi keputusan untuk membeli roti. Berdasarkan penelitian oleh Ariani & Arifin (2021), variabel citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan untuk membeli roti. Berdasarkan penelitian oleh Purwanto & Risaputro (2021), variabel persepsi harga, kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan untuk membeli roti. Berdasarkan penelitian Sholikhah dkk. (2022), variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, budaya dan sosial memengaruhi keputusan untuk membeli roti. Berdasarkan penelitian oleh Wanjiku Wambugu & Musyoka (2022), variabel harga, ketersediaan, merk dan promosi memengaruhi keputusan untuk membeli roti.

Crystal Bakery adalah salah satu toko roti terkenal di Banjarmasin. Hal yang menarik untuk diperhatikan di toko tersebut yaitu belum mendapatkan sertifikasi

halal, karena ada produk yang menggunakan rum yaitu pada cake/tart. Walaupun belum mendapat sertifikasi halal, hal ini tidak mengurangi antusiasme masyarakat muslim di Banjarmasin dalam membeli produk Crystal Bakery. Hal ini menunjukkan ada variabel yang lebih dominan selain variabel label halal dalam memengaruhi keputusan pembelian di toko tersebut.

Berdasarkan variabel-variabel yang telah diutarakan oleh penelitian terdahulu, penulis memilih 3 variabel, di antaranya: kualitas pelayanan, variasi produk dan citra merek. Berlandaskan masalah di atas, penulis termotivasi untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan, variasi produk, dan citra merek berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery. Penelitian ini diwujudkan sebagai sebuah skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berlandaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan, variasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery?
2. Apakah kualitas pelayanan, variasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery?

3. Variabel manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini berlandaskan rumusan masalah di atas ialah untuk mengetahui:

1. Pengaruh variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery secara simultan.
2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery secara parsial.
3. Variabel yang paling berpengaruh antara kualitas pelayanan, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Secara sederhana, kegunaan dari penelitian ini di antaranya:

1. Peneliti dapat memperluas wawasan tentang perilaku konsumen, terutama tentang keputusan pembelian mereka.

2. Crystal Bakery dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk lebih mengenali faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin sehingga dapat meningkatkan penjualan.

### **E. Definisi Operasional**

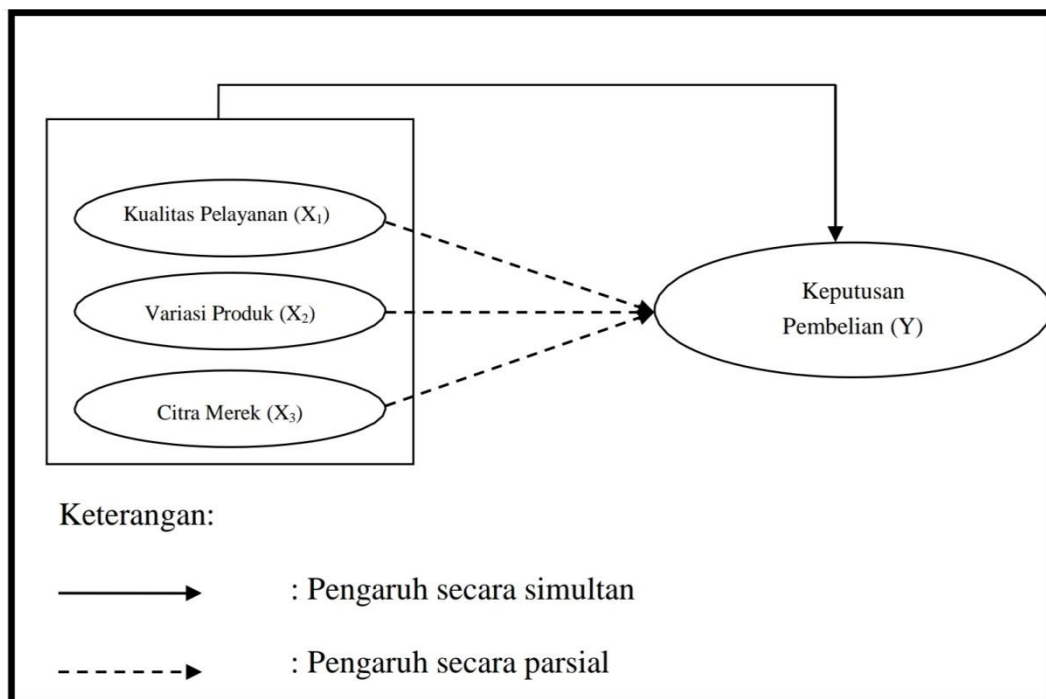
Untuk mencegah penjelasan yang tidak jelas tentang maksud judul, penulis menetapkan batasan istilah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada kesesuaian antara harapan konsumen (masyarakat Banjarmasin) dengan realita yang didapatkan atas pelayanan yang diberikan oleh Crystal Bakery.
2. Variasi produk dalam penelitian ini ialah ragam produk yang dijual di Crystal Bakery.
3. Citra merek dalam penelitian ini ialah persepsi konsumen (masyarakat Banjarmasin) terhadap Crystal Bakery.
4. Keputusan pembelian dalam penelitian ini ialah proses evaluasi yang dilakukan konsumen (masyarakat Banjarmasin) dalam memutuskan untuk membeli produk Crystal Bakery.
5. Masyarakat Banjarmasin di penelitian ini ialah warga yang berdomisili di kota Banjarmasin dengan kriteria tertentu, yaitu beragama Islam dan pernah membeli produk Crystal Bakery.

## F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana masyarakat Banjarmasin memilih untuk membeli produk Crystal Bakery karena kualitas pelayanan, variasi produk, dan citra merek. Dengan demikian, dibuatlah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Variabel bebas di penelitian ini ialah: kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat penelitian ini ialah keputusan pembelian ( $Y$ ), yaitu keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery.

## **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah asumsi maupun solusi sementara untuk masalah penelitian yang membutuhkan data untuk mengetes kebenarannya. Rumusan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Simultan

Secara simultan variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery.

### 2. Hipotesis Parsial

- a. Variabel kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery.
- b. Variabel variasi produk memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery.
- c. Variabel citra merek memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery.

## **H. Penelitian Terdahulu**

1. Islamy (2022). Judul: *“Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar pada Toko Varia Rasa di Kota Banjarmasin”*. Metode: deskriptif kuantitatif, regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa: “Label halal secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti. Harga dan kualitas

produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, Label halal, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian roti”.

2. Putri & Firmansyah (2022). Judul: “*Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Home Industry Bintang Bakery Kabupaten Bireuen)*”. Metode: kuantitatif, regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa: “Secara parsial variasi produk dan kemasan produk masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti. Selain itu, variabel variasi produk dan kemasan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti”.
3. Ariani & Arifin (2021). Judul: “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery*”. Metode: kuantitatif, regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa: “Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian roti di Arsila Bakery Tanjung Tabalong. Pengaruh citra merek dan kualitas produk sebesar 25,5%, dan variabel lainnya yang tidak diteliti sebesar 74,5%”.
4. Purwanto & Risaputro (2021). Judul: “*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang)*”. Metode: kuantitatif, regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa: “Secara parsial persepsi harga, kualitas produk dan citra merek masing-masing



memengaruhi keputusan pembelian roti. Secara bersamaan, persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian roti”.

5. Sholikhah dkk. (2022). Judul: “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Lyly Bakery Lamongan*”. Metode: kuantitatif, *Partial Least Square* menggunakan Warp PLS 7.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa: “Faktor budaya, sosial, kualitas produk, serta kualitas pelayanan, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli roti di Lyly Bakery Lamongan”.
6. Wanjiku Wambugu & Musyoka (2022). Judul: “*Factors Influencing Behavior of Bread Consumers in Kenya*”. Metode: kuantitatif, regresi linear berganda, *Ordinary Least Square*. Hasil penelitian menyatakan bahwa: “Empat faktor yang berpengaruh pada keputusan seseorang untuk membeli roti adalah harga, ketersediaan, merk, dan promosi”.

Setelah penulis meninjau penelitian sebelumnya, ditemukan beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut ditunjukkan dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Judul	a. Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar pada Toko Varia Rasa di Kota Banjarmasin b. Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Home Industry Bintang Bakery Kabupaten Bireuen) c. Pengaruh Citra Merek dan	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery

Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
	<p>Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery</p> <p>d. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang)</p> <p>e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Lyly Bakery Lamongan.</p> <p>f. Factors Influencing Behavior of Bread Consumers in Kenya.</p>	
Subjek Penelitian	<p>a. Konsumen yang sudah pernah membeli roti tawar</p> <p>b. 35 konsumen Bintang Bakery</p> <p>c. 45 orang dari Mabuun, 35 orang dari Pembataan, 20 orang dari Sulingan, 30 orang dari Murung Pudak, 10 orang dari Belimbing, dan 10 orang dari Tanta</p> <p>d. Konsumen yang membeli Sari Roti di Indomaret Semarang dengan sampel di Indomaret Wonodri Krajan, Indomaret Wonodri Sendang dan Indomaret Singosari.</p> <p>e. Konsumen Lyly Bakery Lamongan yang pernah membeli dan mengonsumsi roti Lyly minimal 2 kali.</p> <p>f. 1230 orang dewasa di Kota Kiambu dan Thika</p>	Masyarakat muslim di Banjarmasin yang pernah membeli produk Crystal Bakery
Objek Penelitian	<p>a. Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar.</p> <p>b. Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>c. Pengaruh Citra Merek dan</p>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
	<p>Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>d. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian</p> <p>f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen</p>	
Metode Penelitian	<p>a. Kuantitatif</p> <p>b. Kuantitatif</p> <p>c. Kuantitatif</p> <p>d. Kuantitatif</p> <p>e. Kuantitatif</p> <p>f. Kuantitatif</p>	Kuantitatif
Variabel Penelitian	<p>a. Label halal (<math>X_1</math>), harga (<math>X_2</math>) dan kualitas Produk (<math>X_3</math>) sebagai variabel bebas. Keputusan pembelian (<math>Y</math>) sebagai variabel terikat.</p> <p>b. Variasi produk (<math>X_1</math>) dan kemasan (<math>X_2</math>) sebagai variabel bebas. Keputusan pembelian (<math>Y</math>) sebagai variabel terikat.</p> <p>c. Citra merek (<math>X_1</math>) dan Kualitas produk (<math>X_2</math>) sebagai variabel bebas. Keputusan pembelian (<math>Y</math>) sebagai variabel terikat.</p> <p>d. Persepsi harga (<math>X_1</math>), kualitas produk (<math>X_2</math>) dan citra merek (<math>X_3</math>) sebagai variabel bebas. Keputusan pembelian (<math>Y</math>) sebagai variabel terikat.</p> <p>e. Kualitas produk (<math>X_1</math>), kualitas pelayanan (<math>X_2</math>), faktor budaya (<math>X_3</math>) dan faktor sosial (<math>X_4</math>) sebagai variabel bebas. Keputusan pembelian (<math>Y</math>) sebagai variabel terikat.</p> <p>f. Harga (<math>X_1</math>), ketersediaan,</p>	<p>Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>), variasi produk (<math>X_2</math>) dan citra merek (<math>X_3</math>) sebagai variabel bebas. Keputusan pembelian (<math>Y</math>) sebagai variabel terikat.</p>

Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
	merk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas. Keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.	
Alat Analisa	a. Regresi linear berganda b. Regresi linear berganda c. Regresi linear berganda d. Regresi linear berganda e. Partial least square f. Regresi linear berganda	Regresi linear berganda

## I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memberikan ringkasan singkat dari setiap bab yang akan dibahas di penelitian ini. Bab I ialah pendahuluan. Bab ini mengandung latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II adalah landasan teori. Di dalam bab ini dipaparkan teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian, yaitu teori tentang keputusan pembelian, kualitas pelayanan, variasi produk dan citra merek.

Bab III membahas metode yang dipakai penulis di penelitian ini. Yang mencakup jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan, lokasi dan populasi penelitian, serta sumber data dan data yang dikumpulkan. Bab ini juga membahas teknik pengumpulan data, desain pengukuran, dan metode analisis data.

Bab IV menampilkan temuan, pengujian hipotesis, dan diskusi hasil. Penelitian ini akan membahas bagaimana kualitas pelayanan, variasi produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di

Crystal Bakery. Selain itu, variabel mana yang memiliki pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut akan dibahas.

Bab V menyimpulkan hasil penelitian tentang masalah yang diteliti dan memberikan rekomendasi kepada berbagai pihak dan peneliti berikutnya sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.