

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

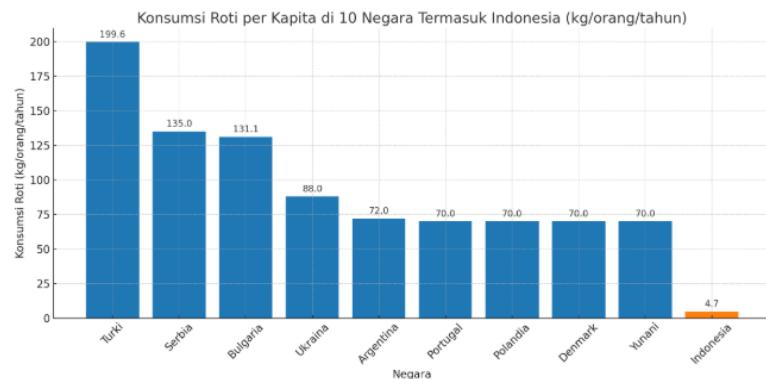
Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2022), sektor makanan dan minuman merupakan salah satu penyumbang terbesar terhadap PDB non-migas, dengan pertumbuhan yang stabil didorong oleh peningkatan konsumsi masyarakat dan perubahan gaya hidup.

Perubahan pola konsumsi juga terjadi akibat meningkatnya urbanisasi dan mobilitas masyarakat. Gaya hidup masyarakat urban yang dinamis membuat makanan cepat saji dan praktis menjadi kebutuhan harian. Menurut Dewi dan Cahyadi (2021:88-96) menyebutkan bahwa masyarakat perkotaan mulai mengganti makanan pokok tradisional seperti nasi dengan makanan alternatif yang lebih praktis seperti roti,ereal, dan makanan kemasan lainnya.

Subsektor industri roti, khususnya, mengalami pertumbuhan yang konsisten. Data dari World of Statistics (2023) menunjukkan bahwa meskipun konsumsi roti per kapita Indonesia masih rendah dibandingkan negara-negara lain (sekitar 4,7 kg/orang/tahun), tren konsumsi roti di Indonesia menunjukkan peningkatan tahunan yang stabil, terutama di kota-kota besar seperti Bogor yang merupakan pusat aktivitas ekonomi dan

pendidikan. Hal ini mengindikasikan adanya potensi besar untuk ekspansi pasar roti di masa depan.

Data berikut menunjukkan bagaimana Indonesia memiliki tingkat konsumsi roti yang jauh lebih kecil dibandingkan negara-negara lain:



Sumber: World of Statistics (2023)

Gambar 1  
Jumlah Konsumsi Roti

Berdasarkan grafik konsumsi roti per kapita di 10 negara, terlihat bahwa Indonesia memiliki tingkat konsumsi roti yang sangat rendah dibandingkan dengan negara-negara lain. Negara dengan konsumsi tertinggi adalah Turki dengan 199,6 kg/orang/tahun, diikuti oleh negara-negara Eropa Timur dan Selatan seperti Serbia (135 kg), Bulgaria (131,1 kg), dan Ukraina (88 kg). Di sisi lain, konsumsi roti di Indonesia hanya mencapai 4,7 kg/orang/tahun, terpaut sangat jauh dari negara-negara lain dalam grafik tersebut.

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan merek dagang Sari Roti menjadi pelopor dan pemimpin pasar roti kemasan di Indonesia. Sejak berdiri pada tahun 1995, perusahaan ini telah memperluas jaringan distribusinya secara nasional dan berinovasi dalam pengembangan varian

produk. Sari Roti menawarkan produknya kepada konsumen dengan beragam pilihan rasa, ukuran, dan harga seperti yang ada dibawah ini:

Tabel 1  
Daftar Produk Sari Roti Beserta Ukuran dan Harga

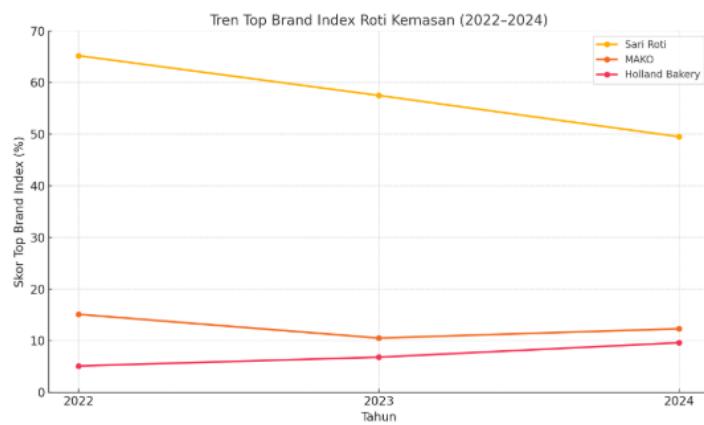
Varian	Berat	Harga (IDR)
Sari Roti Tawar Spesial	370 g	Rp15.000
Sari Roti Tawar Kupas	200 g	Rp17.000
Sari Roti Sandwich Coklat	49 g	Rp6.000
Sari Roti Sobek Coklat Stroberi	180 g	Rp18.000
Sari Roti Isi Coklat Keju	72 g	Rp5.000
Sari Roti Kasur Susu	162 g	Rp11.000
Sari Roti Sisir Krim Meses	162 g	Rp10.500
Sari Roti Dorayaki Custard Kayu Manis	55 g	Rp6.000

Sumber: [www.klikindomaret.com](http://www.klikindomaret.com)

Dapat diketahui pada tabel di atas, bahwa produk roti tawar Sari Roti ditawarkan kepada konsumen dengan varian Tawar Spesial dan beberapa varian lain seperti Tawar Gandum, dengan rentang harga Rp15.000–Rp22.000. Sari Roti juga memiliki distribusi yang sangat luas, baik secara offline melalui minimarket, supermarket, hingga warung tradisional, maupun online melalui marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli.

Menurut Sutanto dan Wijaya (2020:55-66), keberhasilan Sari Roti ditunjang oleh efisiensi operasional, kualitas produk yang konsisten, dan adaptasi strategi pemasaran berbasis data konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, daya saing merek Sari Roti menghadapi tekanan dari kemunculan pesaing baru. Berdasarkan laporan Top Brand Index (2024), meskipun Sari Roti tetap berada di peringkat pertama dalam kategori roti kemasan dengan skor 49,5%, terdapat penurunan signifikan dari tahun

2022 yang mencapai 65,2%. Pesaing seperti MAKO dan Holland Bakery menunjukkan tren peningkatan preferensi konsumen, mencerminkan dinamika pasar yang semakin kompetitif.



Sumber: Top Brand Index

**Gambar 2**  
Grafik Penurunan Brand Awareness Sari Roti

Dari Gambar 2 di atas menunjukkan laporan Top Brand Index (2024), Sari Roti masih menduduki posisi pertama dalam kategori roti kemasan dengan skor 49,5%. Namun, jika dibandingkan dengan data dua tahun sebelumnya, terjadi penurunan signifikan dari 65,2% pada tahun 2022, turun menjadi 57,5% pada 2023, dan terus menurun ke 49,5% pada 2024.

Grafik tersebut menunjukkan penurunan tren *brand awareness* dan preferensi terhadap Sari Roti secara bertahap, yang mengindikasikan bahwa meskipun masih unggul, posisi Sari Roti mulai tergerus oleh para pesaingnya.

Perubahan ini mencerminkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Sari Roti tengah mengalami tantangan, terutama di wilayah perkotaan seperti Bogor, di mana konsumen cenderung lebih kritis

dalam menilai nilai dan mutu produk. Popularitas merek saja kini tidak cukup; konsumen mempertimbangkan sejauh mana produk memberikan manfaat nyata yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, pemilihan produk roti tawar merek Sari Roti sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Roti tawar merupakan salah satu produk inti dan paling populer dari Sari Roti yang dikonsumsi luas oleh masyarakat sebagai menu sarapan maupun camilan harian. Berdasarkan data produk yang dipublikasikan pada situs klikindomaret.com (2024), varian Sari Roti Tawar Spesial 370 g dan Sari Roti Tawar Kupas 200 g termasuk produk dengan distribusi terluas, tersedia di berbagai saluran penjualan seperti minimarket, supermarket, hingga warung tradisional. Selain itu, meskipun konsumsi roti per kapita di Indonesia masih tergolong rendah, yaitu sebesar 4,7 kg/orang/tahun (World of Statistics, 2023), tren konsumsi roti terus mengalami peningkatan seiring perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan.

Hasil pra-survei yang dilakukan pada 35 responden di Kota Bogor menunjukkan bahwa mayoritas konsumen, yaitu sebesar 53%, menyatakan tidak setuju untuk melakukan pembelian ulang roti tawar Sari Roti. Sebanyak 50% responden menilai kualitas produk kurang baik, dan 56% menilai harga yang ditawarkan belum sesuai dengan kualitas yang diterima. Temuan ini mengindikasikan adanya penurunan minat pembelian ulang pada produk roti tawar Sari Roti, sehingga penting untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ini.

Penurunan skor Top Brand Index Sari Roti dari 65,2% pada tahun 2022 menjadi 49,5% pada tahun 2024 semakin menguatkan urgensi penelitian ini, khususnya untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk inti perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilakukan konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk. Menurut Abna Haniif Novel, Shandrya Victor Kamanda, dan Tedi Hermansyah (2022:35), keputusan pembelian dapat dianalisis melalui empat indikator, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, proses pembelian, dan pasca pembelian.

Untuk meninjau keputusan pembelian sementara, penulis telah melakukan pra survei melalui kuesioner yang telah di publikasikan berdasarkan domisili di kota bogor. Dari hasil pra survei keputusan pembelian yang terdapat pada lampiran 1 menyatakan bahwa rata-rata tingkat Keputusan pembelian Sari Roti masih rendah, ditandai dengan banyaknya mayoritas konsumen tidak setuju sebesar 53%. Ini menunjukkan rendahnya pembelian ulang karena persepsi kualitas yang kurang, kebutuhan yang rendah, dan minimnya keinginan merekomendasikan, sedangkan 35% mayoritas konsumen menyatakan setuju.

Dalam memilih produk roti tawar sari roti, konsumen umumnya mempertimbangkan sejumlah karakteristik utama yang memengaruhi

keputusan pembelian mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wartaka & Sumardjono (2020), terdapat indikator penting yang sering menjadi pertimbangan konsumen, yang dapat dikelompokkan dalam dua aspek utama; kualitas produk dan harga.

Menurut Nugroho (2021:134-142) kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan keputusan pembelian, karena kualitas yang baik mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kualitas produk dapat dianalisis melalui empat indikator, yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian, dan tampilan produk. Untuk memahami lebih lanjut bagaimana konsumen memandang kualitas produk Sari Roti, penulis melakukan pra survei guna menggali pandangan awal pelanggan terhadap indikator-indikator tersebut.

Dari hasil prasurvei mengenai kualitas produk Sari Roti di Kota Bogor yang ada pada Lampiran 2, mayoritas responden merasa kualitas produk Sari Roti belum baik. Hal ini tercermin dari tingginya persentase responden sebanyak 50% menganggap kualitas produk dari Sari Roti kurang baik, sedangkan 35% responden merasa kualitas produk Sari Roti sudah baik.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan salah satu hal penting dalam memicu keputusan pembelian, harga yang sesuai dengan persepsi manfaat juga sangat menentukan keputusan pembelian. Pratama dan Yuliani (2022:102-110) menekankan bahwa konsumen akan cenderung membeli jika merasa harga produk sesuai dengan kualitas yang

diterima. Penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi konsumen terhadap variabel harga produk Sari Roti. Oleh karena itu, untuk memahami lebih lanjut bagaimana konsumen memandang harga Sari Roti, penulis melakukan pra survei guna menggali pandangan awal pelanggan terhadap indikator-indikator tersebut, yaitu keterjangkauan, kesesuaian nilai, keadilan harga, perbandingan manfaat dan harga.

Dari hasil prasurvei mengenai harga Sari Roti di Kota Bogor yang ada pada Lampiran 3, mayoritas responden menilai harga Sari Roti belum sesuai harapan. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya persentase responden, yaitu sebesar 56%, yang menyatakan bahwa harga Sari Roti masih kurang baik. Sementara itu, sebanyak 36% responden menyatakan bahwa harga Sari Roti sudah sesuai atau dinilai baik.

Untuk memperkuat landasan teori dan arah penelitian, penulis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian oleh Erik Nelson Sibuea dan Triana Ananda Rustam (2022:52–56) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Indomaret Griya Piayu, Kota Batam. Dalam penelitian tersebut, variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh harga dan promosi. Temuan ini mendukung bahwa dalam konteks produk makanan siap konsumsi seperti Sari Roti, kualitas menjadi aspek utama yang diperhatikan konsumen.

Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah, dan Fanji Wijaya (2024:126–130) yang meneliti keputusan pembelian produk Basreng Sultan Bandung di marketplace Shopee. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk produk camilan berbasis online, persepsi terhadap kualitas lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan pertimbangan harga. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman konsumsi dan ulasan pelanggan, bukan sekadar harga.

Selanjutnya, dalam penelitian oleh Abna Haniif Novel, Shandrya Victor Kamanda, dan Tedi Hermansyah (2022:34–36) yang meneliti pembelian produk air mineral merek Aqua, ditemukan bahwa baik kualitas produk maupun harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat bukti bahwa kedua variabel tersebut memiliki relevansi dalam mendorong perilaku konsumen, terutama pada produk konsumsi sehari-hari yang membutuhkan persepsi nilai dan kualitas yang seimbang.

Dari ketiga penelitian tersebut, terlihat bahwa meskipun kualitas produk secara konsisten menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan saluran distribusinya. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi

keputusan pembelian produk roti tawar Sari Roti, mengingat produk ini termasuk dalam kategori konsumsi harian yang melibatkan faktor fungsional, psikologis, dan ekonomis. Dengan demikian, penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti di Kota Bogor”.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan yang relevan dengan fokus penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian produk roti tawar Sari Roti:

1. Mayoritas responden belum menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, yang mengindikasikan rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk roti tawar Sari Roti. Hal ini terlihat dari persentase responden yang tidak setuju terhadap pernyataan positif mengenai keputusan pembelian sebesar 53%, sedangkan yang setuju hanya sebesar 35%.
2. Dari sisi kualitas produk, sebagian besar konsumen belum merasakan kepuasan secara menyeluruh, khususnya terkait rasa, kesegaran, dan daya tahan roti. Berdasarkan hasil pra-survei, sebanyak 50% responden menilai kualitas produk kurang baik, dan hanya 38% yang menyatakan kualitasnya sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat persepsi negatif terhadap kinerja dan kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen.

3. Dari aspek harga, konsumen masih meragukan keterjangkauan dan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Sebanyak 56% responden menyatakan bahwa harga roti tawar Sari Roti kurang sesuai, sedangkan hanya 36% yang menilai harga sudah sesuai. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga belum mendukung keputusan pembelian secara optimal.
4. Rendahnya minat konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang, menunjukkan bahwa tahap pasca pembelian belum memberikan kesan yang kuat atau memuaskan. Hal ini berdampak pada loyalitas serta pengaruh word-of-mouth yang seharusnya dapat memperkuat posisi merek di pasar.
5. Penurunan peringkat Top Brand Index Sari Roti dalam beberapa tahun terakhir mengindikasikan menurunnya brand preference dan brand trust dari konsumen, yang secara tidak langsung berkaitan dengan kualitas produk dan persepsi harga.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga, yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk roti tawar Sari Roti. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di Kota Bogor.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan identifikasi masalah, penelitian ini tidak dapat mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan perilaku pembelian dan persepsi konsumen terhadap Sari Roti karena keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya. Oleh karena itu, dilakukan survei awal untuk mengetahui faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sari Roti. Berdasarkan hasil survei awal, dua faktor utama yang paling berpengaruh adalah kualitas produk dan harga. Maka batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian akan dilakukan di Kota Bogor.
2. Objek penelitian adalah masyarakat Kota Bogor yang pernah mengonsumsi produk roti tawar Sari Roti.
3. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengaruh kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor?

3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama masa studi, terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Penulis dapat memperluas pengetahuan serta mengembangkan keterampilan dalam melakukan penelitian ilmiah dan analisis data secara sistematis.

## 2. Bagi Perusahaan (PT Nippon Indosari Corpindo Tbk – Sari Roti)

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan bahan evaluasi yang berharga mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan strategi penetapan harga Sari Roti. Informasi ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperbaiki atau menyempurnakan strategi pemasarannya agar lebih tepat sasaran. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan juga dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

## 3. Bagi Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen strategi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan diskusi dalam kegiatan akademik seperti kuliah, seminar, maupun penulisan karya ilmiah lainnya.

## 4. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sumber pembelajaran dan referensi dalam menyusun tugas akhir atau penelitian lainnya. Mahasiswa dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memahami bagaimana teori-teori pemasaran dapat diterapkan dalam studi kasus nyata serta mengembangkan wawasan mengenai pentingnya kualitas produk dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian.

## 5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan awal untuk mengembangkan penelitian serupa di masa yang akan datang. Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup, menambahkan variabel lain seperti promosi atau distribusi, serta menguji model yang lebih kompleks agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sebagai pedoman dalam memahami isi penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi kajian literatur mengenai variabel yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi pembahasan mengenai metode penelitian, mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik

pengumpulan data, dan juga metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi deskripsi data penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil analisis regresi, uji hipotesis, serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang ditujukan bagi perusahaan, akademisi, dan peneliti selanjutnya.