

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Pada tahun 2020 *World Health Organization* (WHO) menetapkan Covid-19 sejak bulan Maret, dimana seluruh dunia dilanda oleh virus yang langsung menutup segala akses perekonomian dunia. Covid-19 adalah virus yang dapat menular pada manusia dan hewan. Virus ini akan menyerang saluran pernapasan pada manusia, mulai dari flu yang tidak mencurigakan hingga bisa menjadi komplikasi jika seseorang mempunyai penyakit bawaan. Virus ini lebih berbahaya dari *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Walaupun pada masa pandemi, kehidupan tidak terlepas dari kondisi ekonomi yang akan selalu terus bertambah setiap saat.

Pandemi covid-19 sangat berdampak besar diseluruh sektor salah satunya sektor ekonomi di Indonesia. Dikarenakan banyaknya pembatasan kegiatan masyarakat, baik pembatasan sosial berskala besar (PSSB) maupun pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang berjangka panjang dan berlarut-larut sehingga menyebabkan Indonesia mengalami penurunan tingkat ekonomi. Hal ini di ungkapkan oleh Febrio Kacaribu (2021), Sekretaris Badan Kebijakan Perbendaharaan, mengatakan krisis kesehatan berdampak sangat serius terhadap kehidupan sosial dan aktivitas ekonomi global. Menurutnya, virus corona masih menyebabkan ketidakpastian besar dalam perekonomian. “Oleh karena itu, pemerintah akan fokus mengambil berbagai langkah untuk mengelola pandemi dengan lebih baik dan terus mengambil langkah menuju pemulihan ekonomi. Hal ini didukung oleh pernyataan Bank Dunia (2021) bahwa Indonesia telah diturunkan dari negara berpenghasilan menengah-tinggi menjadi negara berpenghasilan rendah-menengah.



Sumber: Katadata.co.id (2021)

Gambar 1. GNI di Indonesia dari tahun 1991-2020

Berdasarkan hasil survei oleh Bank Dunia (2021) Indonesia mengalami penurunan kelas ekonomi karena disebabkan pendapatan nasional bruto atau gross national income (GNI) per kapita Indonesia turun dari US\$ 4.050 pada 2019 menjadi US\$ 3.870 pada 2020 dengan klasifikasi kelas ekonomi menurut Bank Dunia (2021) bahwa pendapatan menengah-bawah sebesar US\$ 1.046 - 4.095 dan pendapatan menengah-atas US\$ 4.096 - 12.695. Penyebab Indonesia turun kelas adalah karena penghasilan penduduk Indonesia menurun dan GNI per kapita tahun lalu ada di batas bawah.

Pandemi COVID-19 berdampak besar pada banyak sektor ekonomi, termasuk industri roti. Industri roti merupakan salah satu sektor yang terkena dampak pembatasan kegiatan masyarakat baik oleh PSSB maupun PPKM. Permintaan roti telah menurun karena penutupan terbatas fasilitas komersial dan layanan seperti hotel, restoran, dan pusat perbelanjaan. (Koperasi dan Kementerian Usaha Kecil dan Menengah, 2021).

Di balik penurunan permintaan tersebut, ada harapan cerah industri roti bisa bangkit kembali dan akan tetap berkembang. Pandemi covid-19 membuat gaya hidup masyarakat menjadi sangat berbeda dari yang sebelumnya. Salah satu makanan yang paling di gemari pada saat masa pandemi adalah roti, karena pada saat masa pandemi seperti ini masyarakat dunia khususnya di Indonesia akan sangat memilih makanan yang praktis dan mudah didapat. Saat ini roti sudah

menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Bahkan roti tidak hanya sebagai makanan sampingan, melainkan sebagai makanan pokok bagi beberapa kalangan (Krishna, 2021). Dengan adanya permintaan roti yang lumayan tinggi pada saat pandemi seperti ini para perusahaan roti harus bisa memanfaatkan situasi ini dengan melakukan pemasaran yang baik.

Pemasaran adalah sebuah sistem yang komprehensif dan dirancang untuk adanya perencanaan bisnis, promosi, penetapan harga, dan distribusi, untuk terpenuhinya tujuan pasar dan perusahaan (Philip Kotler dan Keller, 2012, Hlm 5). Dengan semakin digemarinya roti di masyarakat menyebabkan masyarakat memberikan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dipakai untuk menyatukan pengetahuan untuk menggabungkan dua atau lebih kegiatan untuk memilih satu Keputusan konsumen ialah pendekatan penyelesaian masalah terhadap aktivitas manusia yang berkaitan dengan pembelian barang atau jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2009, Hlm. 184).

Di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat khususnya di daerah Jakarta Timur dan di Depok banyak perusahaan di bidang kuliner seperti usaha pembuatan roti. Banyak perusahaan-perusahaan yang menjual roti dengan merek dan jenis roti yang beragam dan roti-roti tersebut dijual secara bebas di berbagai tempat seperti, di dalam Mall, Bandara, Stasiun, dan toko-toko pinggir jalan sekalipun. Ada beberapa merek-merek yang dikenal oleh masyarakat seperti, Breadlife, Breadtalk, Roti Boy, Roti O, dan BakerOld. Dari perbedaan jenis merek yang ada dipasaran menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang sangat ketat. Dari sekian macam merek roti yang ada, salah satunya yang sudah disebutkan adalah merek roti BakerOld. Outlet dari Bakerold tersebar di beberapa wilayah antara lain di Lubang Buaya Kecamatan Cipayung Jakarta Timur, di Kayu Manis Kecamatan Matraman Jakarta Timur, dan di Pangkalan Jati Cinere Kota Depok.



Gambar 2. Varian Produk Roti BakerOld

Gambar diatas adalah contoh dari produk roti yang diproduksi oleh toko BakerOld yang menjual produk roti dengan model tempurung dan berkulit renyah dengan berbagai macam rasa seperti *Original*, *Vanila*, *Chocolate*, *Banana Choco*, dan *Cheese Melt*. Dalam hal rasa, roti BakerOld tidak kalah dengan para pesaingnya. Rasa yang ditawarkan oleh merek roti ini sangat enak dibandingkan para pesaingnya dan aroma wangi roti yang disebabkan oleh produk BakerOld pada saat memanggang roti yang menyebabkan konsumen semakin tergiur dan ingin segera mengonsumsi roti BakerOld. Roti BakerOld cukup menarik perhatian masyarakat karena harga yang dijual oleh cukup terjangkau dengan harga jual Rp. 5.000 per roti yang masih dibawah harga pesaing yang ada, menyebabkan roti BakerOld unggul dalam harga, hal ini menjadi nilai lebih bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian roti BakerOld.

Harga sering dipakai oleh para konsumen untuk dijadikan indikator nilai pada sebuah produk (Tjiptono & Siana, 2016, hlm 219), ada beberapa konsumen yang mengutamakan harga sebagai hal yang paling penting dalam memenuhi keputusan pembelian ketika hendak membeli suatu produk. Hal tersebut yang membuat perusahaan roti harus memberikan harga yang sesuai dengan keinginan masyarakat agar bisa menarik minat konsumen untuk membeli.

Pada Penelitian terdahulu yang dilakukan Widya Sela Lestari dan Abdul Yusuf (2019) mendukung teori diatas yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian di Steak Jongkok Karawang. Hal ini ditunjukkan karena semakin baik harganya maka keputusan pembelian semakin

meningkat. Teori ini juga didukung oleh penelitian Ratna Roostika (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen karena jika Breadtalk di Amburrok Plaza sedang memberikan diskon atau potongan harga maka banyak konsumen yang membeli. Outlet roti Bakerold pada tiga tempat di Lubang Buaya, Kayu Manis dan Cinere memiliki harga yang berbeda-beda seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Harga Roti pada Outlet Lubang Buaya, Kayu Manis, dan Cinere

Harga	Outlet		
	Lubang Buaya	Kayu Manis	Cinere
Satuan (Rp)	5.000	5.500	5.000
Paket (3 pcs) (Rp)	12.000	13.000	12.000

Sumber : Data diolah

Dapat dilihat pada tabel diatas, terdapat perbedaan harga jual dari setiap outlet roti BakerOld. Adanya perbedaan harga pada ketiga tempat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti, adanya perbedaan harga sewa kios dari ketiga outlet roti BakerOld di Lubang Buaya, Kayu Manis, dan Cinere, adanya perbedaan Upah Minimum Provinsi (UMR), adanya perbedaan jarak antara tempat produksi roti dengan lokasi outlet, adanya perbedaan harga juga disebabkan oleh lingkungan sekitar lokasi di ketiga outlet. Contohnya pada lokasi outlet di Lubang Buaya yang berada di antara beberapa sekolah di wilayah Lubang Buaya, sehingga mayoritas konsumen adalah para pelajar. Hal tersebut yang menyebabkan harga roti pada outlet Roti BakerOld di Lubang Buaya lebih murah dibandingkan dengan outlet di Kayu Manis dan Cinere yang berlokasi di dekat wilayah perkantoran dengan konsumen yang mayoritas berprofesi sebagai karyawan.

Lokasi dari usaha itu sendiri karena lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi toko yang strategis, dekat dengan rumah penduduk yang padat, dan memiliki akses jalan yang mudah juga jadi penentu konsumen untuk mendatangi toko dan membeli produk toko tersebut. Menurut (Tjiptono, 2014, hlm 158) tempat/lokasi adalah tempat dari sebuah badan usaha untuk

melakukan bisnisnya yang memberikan barang dan jasa untuk meningkatkan ekonomi perusahaan itu sendiri. Teori ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shella Megita (2017) yang menyatakan bahwa lokasi dari Rotiboy di Mall Kelapa Gading berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena letak gerainya strategis di dalam Mall dan konsumen merasa aman dan nyaman selama melakukan pembelian. Begitu juga penelitian yang diteliti oleh Nur'Aeni (2020) yang menunjukkan kalau keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi.

Selain harga dan lokasi, kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Lovelock dan Wright (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu bagian paling penting untuk perusahaan agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan sama dengan penawaran jasa, artinya sebagai bukti konkrit jasa dari semua suasana yang dirasakan oleh konsumen dan konsumen akan membandingkan dengan merek pesaing. Jika berhubungan dengan jasa perorangan maka diperlukan hal - hal seperti empati, kecepatan, keramahan dan profesionalisme karyawan perusahaan. Banyak perusahaan yang gagal karena cara kerja perorangan yang salah. Bukti konkrit jasa adalah dengan memberikan kenyamanan dalam memberikan jasa dan perusahaan harus terus melakukan evaluasi dan merubahnya berkala agar bisa memberikan pengalaman yang baik untuk para konsumen.

Teori ini sejalan dengan penelitian Ardha Danawira (2019) yang didalam penelitiannya terbukti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian di Richeese Factory Rempoa, dengan nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,497. Tapi teori ini tidak sama dengan penelitian yang diteliti oleh Yuliniar, dkk (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan tempat penelitiannya. Berikut data total penjualan produk dari ketiga outlet roti BakerOld di Lubang Buaya, Kayu Manis, dan Cinere:

Tabel 2. Data total penjualan produk Roti pada Tahun 2020 & 2021

Bulan/Tahun	Total penjualan produk Roti (unit)		
	Lubang Buaya	Kayu Manis	Cinere

Januari 2020	11.739	7.736	9.827
Februari 2020	10.263	8.163	9.682
Maret 2020	10.357	9.972	9.435
April 2020	8.383	7.193	7.415
Mei 2020	8.264	6.836	7.114
Juni 2020	7.358	6.498	6.975
Juli 2020	8.491	6.982	7.153
Agustus 2020	8.938	6.567	7.356
September 2020	9.016	6.929	7.689
Oktober 2020	8.563	6.487	7.092
November 2020	8.908	6.794	7.482
Desember 2020	9.235	7.199	8.079
Januari 2021	9.561	8.137	8.565
Februari 2021	9.763	8.346	9.092
Maret 2021	8.379	7.849	8.524
April 2021	7.973	7.582	8.315
Mei 2021	7.793	7.289	8.242
Juni 2021	7.353	7.189	8.142
Total Penjualan Produk	160.337	133.748	146.179

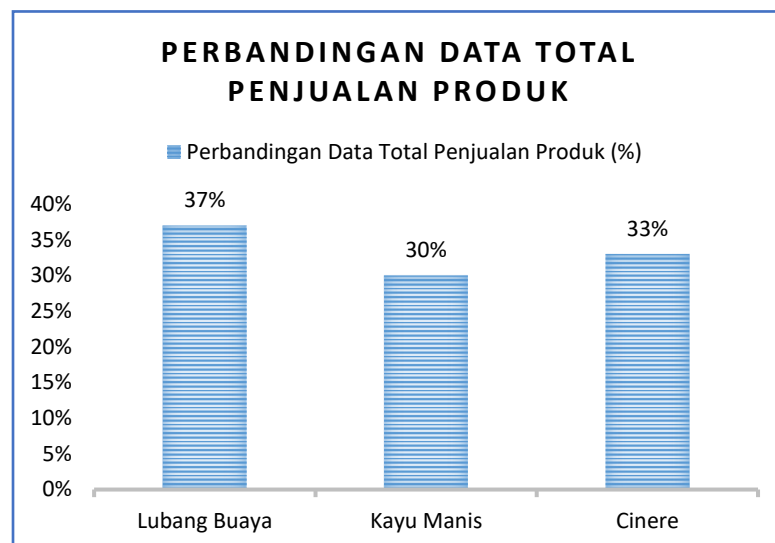
Sumber: BakerOld di Lubang Buaya, Kayu Manis, dan Cinere

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel diatas, outlet roti BakerOld di Lubang Buaya pada bulan Januari tahun 2020 mengalami penjualan tertinggi sebanyak 11.739 unit yang kemudian penjualannya menurun sampai 7.358 unit pada bulan Juni tahun 2020. Lalu mengalami kenaikan penjualan kembali sampai di bulan Februari 2021 ke 9.763 unit dan di bulan Juni tahun 2021 mengalami penurunan penjualan ke 7.353 unit. Lalu pada outlet roti BakerOld di Kayu Manis pada bulan Maret tahun 2020 mengalami kenaikan penjualan hingga 9.972 unit. Lalu pada bulan November tahun 2020 mengalami penurunan penjualan hingga mencapai 6.794 unit. Namun dari bulan Desember 2020 -

bulan Februari 2021 mengalami kenaikan penjualan hingga mencapai 8.346 unit. Lalu pada bulan Maret - Juni 2021 mengalami penurunan penjualan hingga mencapai 7.189 unit. Pada outlet roti BakerOld di Cinere di bulan Januari tahun 2020 mencapai penjualan tertinggi di angka 9.827 unit namun hingga bulan Juni tahun 2020 mengalami penurunan penjualan pada 6.975 unit. Lalu sampai bulan Februari tahun 2021 penjualan mengalami kenaikan lagi hingga 9.092 unit. Lalu hingga bulan Juni tahun 2021 mengalami penurunan penjualan di angka 8.142 unit.

Penjualan produk roti dari ketiga outlet roti BakerOld di Lubang Buaya, Kayu Manis, dan Cinere memiliki total yang berbeda-beda, seperti pada outlet roti BakerOld di Lubang Buaya memiliki total penjualan produk sebanyak 160.337 unit, outlet roti BakerOld di Kayu Manis memiliki total penjualan produk sebanyak 133.748 unit, dan outlet roti BakerOld di Cinere memiliki total penjualan produk sebanyak 146.179 unit. Jika dibandingkan setiap outletnya, maka hasilnya sebagai berikut:



Sumber : Data diolah

Gambar 3 Perbandingan Data Total Penjualan Produk

Dapat dilihat pada diatas perbandingan yang cukup signifikan, outlet di Lubang Buaya lebih banyak penjualannya 37% dibandingkan dengan outlet di Kayu manis 30% dan Cinere 33%. Jadi dari total hasil penjualan yang dilakukan selama tahun Januari 2020 sampai Juni 2021 dapat disimpulkan



bahwa total penjualan produk roti yang paling rendah adalah outlet roti BakerOld di Kayu Manis. Dalam hal tersebut tentu saja memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Terkait dengan fenomena komparasi, terdapat beberapa penelitian terdahulu. Lebih lanjut, menurut Rianto Nurcahyo (2020) dalam penelitiannya menyatakan hanya variabel harga saja yang memiliki perbedaan signifikan terhadap keputusan pembelian di Little Kickers Indonesia oleh konsumen lokal dan turis. Untuk variabel lokasi tidak memiliki perbedaan. Penelitian yang dilakukan oleh Wehandaka dan Bayu Ety (2021) menyatakan bahwa keputusan membeli dari ketiga konsumen wanita yaitu Mahasiswi, Wanita karier dan Ibu rumah tangga terhadap produk barang dari kulit samak yang diukir ditentukan dari harga produk, desain Ukiran produk, aksesoris produk serta kualitas jahitan produk. Penelitian komparasi terdahulu yang sama juga dilakukan oleh Yeriko A.N, dkk yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen yang hendak membeli laptop.

Berdasarkan uraian diatas dan dari hasil penelitian terdahulu maka peneliti berusaha dan mencoba untuk meneliti variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari ketiga outlet roti BakerOld di Lubang Buaya, di Kayu Manis, dan di Cinere dan melakukan komparasi. Maka dari itu, peneliti mengajukan judul penelitian **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Roti BakerOld di Lubang Buaya, Kayu Manis dan Cinere”**.

## **I.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah perbedaan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk roti BakerOld di outlet Lubang Buaya, Kayu Manis, dan Cinere?
2. Apakah perbedaan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk roti BakerOld di outlet Lubang Buaya, Kayu Manis, dan Cinere?
3. Apakah perbedaan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk roti BakerOld di outlet Lubang Buaya, Kayu Manis, dan Cinere?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah perbedaan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk roti BakerOld di outlet Lubang Buaya, Kayu Manis, dan Cinere.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah perbedaan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk roti BakerOld di outlet Lubang Buaya, Kayu Manis, dan Cinere.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah perbedaan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk roti BakerOld di outlet Lubang Buaya, Kayu Manis, dan Cinere.

### **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Pada tujuan penelitian sudah dijelaskan, maka ada manfaat yang di harapkan oleh peneliti, yaitu:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian ini yang secara teoritis penulis berharap agar bisa menjadi sebuah pemberian isi pemikiran untuk memperkayakan pengetahuan untuk selanjutnya agar dapat menjadi suatu inovasi pada bidang pemasaran.

##### **1) Bagi pembaca**

Memberikan pandangan baru pembaca dalam bidang pemasaran dalam kegiatan pembelian khususnya pada harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

##### **2) Bagi peneliti**

Menambah wawasan dan pengalaman dari pelajaran yang telah dipelajari dalam pemasaran dalam kegiatan pembelian yang didasari oleh harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini secara praktis dapat bermanfaat bagi:

##### **1) Bagi peneliti**

Mendapatkan tambahan wawasan, ilmu, dan pengalaman baru dalam menerapkan pemasaran tentang keputusan pembelian dari aspek harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

- 2) Bagi pemilik outlet roti Bakerold di Lubang Buaya, Kayu Manis, dan Cinere

Dari hasil penelitian ini penulis berharap agar pemilik outlet roti Bakerold di Lubang Buaya, Kayu Manis dan Cinere mendapatkan pengetahuan baru mengenai pemasaran dan dapat memperbaiki kegiatan pemasaran dari setiap outlet.