

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri pangan saat ini mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang menginginkan makanan praktis. Perkembangan industri pangan tersebut ditandai dengan bertambahnya berbagai produk makanan siap saji yang beredar di Indonesia. Padatnya kesibukan masyarakat di kota menjadikan roti sebagai salah satu makanan untuk sarapan maupun camilan karena praktis (Rahman *et al.*, 2023). Perkembangan tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha atau perusahaan bidang kuliner untuk terus mengembangkan usahanya. Pangan merupakan kebutuhan manusia yang utama, maka usaha di bidang kuliner juga banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia kuliner semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan pada produk (Ibrahim dan Afif, 2020).

Roti'O adalah sebuah roti dengan aroma kopi yang diproduksi oleh PT Sebastian Citra Indonesia. Selain produk roti, PT Sebastian Citra Indonesia juga menyediakan produk lainnya seperti aneka macam pastry dan minuman. PT Sebastian Citra Indonesia memiliki lebih dari 700 *outlet* yang tersebar di berbagai kota dan pulau di Indonesia. Kehadiran Roti'O di lokasi yang strategis khususnya di pusat transportasi dan pusat perbelanjaan memudahkan konsumen dalam

menjangkau produk. Pesatnya perkembangan *bakery* juga menghasilkan banyaknya kompetitor dengan produk yang sejenis.

Kota Semarang merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia dan menjadi salah satu wilayah yang memiliki potensi pasar cukup besar bagi industri kuliner karena jumlah penduduk yang padat serta aktivitas masyarakat yang tinggi. Kota Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang memiliki jumlah penduduk yang padat serta mobilitas masyarakat yang tinggi. Pada tahun 2024, jumlah penduduk Kota Semarang mencapai 1.708.833 jiwa dan memiliki luas wilayah 373,78 km<sup>2</sup> (BPS, 2024).

Keberhasilan produk Roti'O tidak hanya bergantung pada kualitas produksi dari bahan baku pertanian, melainkan dari efektivitas pemasaran yang diterapkan. Pemasaran yang tepat perlu dilakukan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pentingnya melakukan pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan dalam persaingan pasar yang kompetitif. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu atribut yang digunakan oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan (Fariantin *et al.*, 2021). Bauran pemasaran menjadi faktor yang dapat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja (Suhardi *et al.*, 2021).

Faktor bauran pemasaran yang di teliti dalam keputusan pembelian yaitu *product* (Produk), *price* (Harga), *place* (Tempat), dan *promotion* (Promosi) yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi faktor eksternal, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu motivasi konsumen, seperti kebutuhan akan makanan praktis. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk makanan yang praktis merupakan sebuah peluang bagi produsen roti. Motivasi memiliki keterlibatan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak produk tersebut (Sinulingga *et al.*, 2023).

Bauran pemasaran dan motivasi dipilih dalam penelitian ini karena faktor tersebut memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Bauran pemasaran berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan dalam menarik minat konsumen melalui produk, harga, tempat, dan promosi yang lebih berfokus pada pemasaran produk dan sebagai inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran yang positif maka citra produk menurut konsumen juga akan baik dan sebaliknya jika citra yang diterima negatif maka rentang keputusan konsumen dalam pembelian akan semakin jauh (Panjaitan dan Cahyanto, 2017). Sementara itu, motivasi merupakan faktor internal konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kedua faktor tersebut diduga memiliki keterkaitan terkait keputusan pembelian produk Roti'O. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh motivasi dikarenakan motivasi dalam diri konsumen dapat menggerakkan dan memaksa konsumen untuk mengambil suatu keputusan dalam pembelian (Batjo, 2018).

Produk roti dengan aroma kopi saat ini telah dikenal luas, hal tersebut menjadikan persaingan dengan produk yang sejenis di Kota Semarang semakin ketat mendorong perlunya identifikasi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Roti'O, sehingga perusahaan dapat mengambil

keputusan pemasaran yang lebih tepat. PT Sebastian Citra Indonesia perlu memastikan produk tetap memiliki kualitas tinggi, harga yang terjangkau, promosi yang tepat sasaran, serta lokasi yang strategis. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana bauran pemasaran dan motivasi konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Roti'O, khususnya di Kota Semarang. Hal tersebut menjadikan timbul pertanyaan penting mengenai faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menggali pengaruh bauran pemasaran dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk Roti'O di 3 *outlet* resmi Kota Semarang (Stasiun Semarang Tawang, Paragon City Mall, dan Tembalang). Harapannya hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta sesuai dengan motivasi konsumen, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Roti'O.

## **1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian tersebut :

1. Menganalisis bauran pemasaran Roti'O di Kota Semarang.
2. Menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Roti'O di Kota Semarang.

Manfaat dari penelitian tersebut :

1. Bagi perusahaan, dapat menambah informasi terhadap keputusan pembelian khususnya produk *Coffe Bun Roti'O* di Kota Semarang.
2. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan, pengetahuan teori dan praktik.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Roti'O di Kota Semarang.