BAB I
PENDAHULUAN

I.1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang ini sudah banyak perusahaan yang memproduksi roti yang cukup besar di Indonesia. pada saat sekarang ini peluang bisnis yang cukup besar di Indonesia adalah usaha toko roti yang peminatnya terus meningkat pertahunnya .

Konsumsi Roti Pertahun (Satuan/Unit)					
Jenis Roti	2016	2017	2018	2019	2020
Roti Tawar	-	19.132	19.085	18.693	17.733
Roti Manis/Roti lainnya	-	57.578	58.498	60.272	58.869

Sumber :Statistika Sumber Pangan (2020)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa konsumsi jenis roti tawar Mengalami Penurunan Setiap tahunnya dan roti manis (roti lainnya) mengalami peningkatan setiap tahunnya, dimulai dari tahun 2016 sampai 2020 jumlah konsumen mengalami kenaikan angka konsumen yang membeli dan *item* yang terjual. Dengan meningkatnya permintaan tersebut maka ada banyak pula perusahaan di Indonesia yang membuka toko roti sebagai usaha bisnis yang membuat persaingan semakin kuat di bidang kuliner. Riset mengenai keputusan pembelian pada roti sangat menarik untuk di teliti, karena sangat menguntungkan bagi perusahaan. Semakin berkembangnya produk kuliner yang ada pada saat ini dan khususnya produk olahan roti, membuat para konsumen dapat memilih dan menentukan produk apa yang ingin dibeli sesuai keinginannya, keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk roti sesuai dengan selera masing-masing (Pamuji, 2019).

All Day Bread adalah toko roti yang beralamat di Jalan Kapten Patimura No.421, Medan All Day Bread menyediakan wadah sekaligus aneka menu lainnya. Meskipun harga di toko All day bread sendiri cenderung mahal dan tempatnya yang dibilang kecil tetapi masih banyak pelanggan yang mengunjungi. Dalam membangun merek yang kuat di pasaran, All Day Bread dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk yang mampu menarik konsumen, misalnya dengan menciptakan produk dengan baik dan Unik yang membuat konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk itu kembali.

Keputusan Pembelian terhadap Produk yang ditawarkan pada Toko Roti All Day Bread di duga Mengalami Kenaikan Maupun Penurunan, meskipun produk yang ditawarkan cukup menarik untuk bersaing terhadap kompetitornya, berikut data Penjualan All Day Bread Pada Tahun 2021

Tabel 1.2
Data Penjualan All day Bread Tahun 2021

Bulan	Jumlah Konsumen yang membeli produk	Jumlah Item yang Terjual
Januari	149	157
Februari	169	170
Maret	150	155
April	150	153
Mei	124	125
Juni	155	158
Juli	156	157
Agustus	157	158
Sepetember	181	182
Oktober	157	158

November	180	182
Desember	196	200
Total	1924	1955

Sumber: All Day Bread

Pade Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan All Day Bread pada tahun 2021 mengalami kenaikan maupun penurunan , pada awal tahun tepatnya bulan Janurai 2021 All Day Bread hanya mendapati 149 konsumen yang melakukan pembelian roti dengan 157 item terjual . Titik penjualan terendah pada bulan Mei 2021 hanya 124 konsumen dan 125 item yang terjual, penulis melakukan observasi mengapa pada bulan Mei 2021 menjadi titik terendah penjualan, dan ditemukan bahwa pada bulan tersebut kebutuhan daripada konsumen yang melakukan pembelian All Day Bread beralih ke kebutuhan pokok pada bulan Ramadhan. Angka konsumen yang melakukan pembelian tertinggi berada di bulan Desember 2021 dengan jumlah 196 konsumen yang melakukan pembelian.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing, (Kotler 2012). Citra merek dapat memberikan keunggulan posisi di pasaran, Citra merek dibangun berdasarkan kesan, atau pengalaman seseorang konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Menciptakan merek yang mudah diingat serta mengembangkan produk yang diminati oleh konsumen sangat penting.

Gaya Hidup. Secara sederhana gaya hidup dapat diartikan Sebagai pola hidup dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang sedang berinteraksi atau berkumpul di suatu tempat. Dari pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi segala aspek kehidupan termasuk ketika melakukan suatu keputusan pembelian.

Servicescape merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. *Servicescape* merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. All day bread merupakan salah satu toko roti yang bertemakan café dengan memiliki desain tempat yang unik dan nyaman.

I. 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen All Day Bread di Kota Medan?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen All Day Bread di Kota Medan?
3. Apakah Servicescape berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen All Day Bread di Kota Medan?
4. Apakah Citra Merek, Gaya Hidup dan *Servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen All Day Bread di Kota Medan?

I.1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian pada konsumen All Day Bread di Kota Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian pada konsumen All Day Bread di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalis pengaruh *Servicescape* Hidup terhadap Keputusan pembelian pada konsumen All Day Bread di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalis pengaruh Citra Merek, Gaya hidup dan *Servicescape* terhadap Keputusan pembelian pada konsumen All Day Bread di Kota Medan.

I.1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Bagi perusahaan
   Penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, citra merek dan servicescape terhadap keputusan pembelian All Day Bread sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal membuat strategi pemasaran meningkatkan penjualan produknya agar dapat memenuhi harapan konsumen.
2. Bagi peneliti
   Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Servicescape* terhadap keputusan pembelian, agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
3. Bagi peneliti selanjutnya
   Diharapkan bahan penelitian ini sebagai masukan atau refrensi dalam melakukan penelitian untuk melakukan penelitian yang sejenis.

I.2 Landasan Teori

I.2.1 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Ong & Sugiharto (2013) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Ada lima keputusan yang dilakukan konsumen, yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

I.2.2 Citra Merek

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek atau *brand image* adalah konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadi. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya.

Citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Pengukuran citra merek dapat dilakukan pada aspek sebuah merek, yaitu : strength, uniqueness, dan favourable.

I.2.3 Teori Tentang Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang

mendahului dan menentukan tindakan tindakan tersebut. Kotler & Armstrong (2014) mendefiniskan perilaku konsumen sebagai berikut, "*Consumer buyer behaviors of final consumers individualss and households that buy good and service for personal consumption*".

Adapun Faktor Faktor yang mempengaruhi Konsumen sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)
2. Faktor Sosial (*Social Factor*)
3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)
4. Faktor Psikologi (*Psychological Factor*)

I.2.4 Teori tentang Gaya Hidup

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana mamanfaatkan waktunya (Mowen & Minor, 2012).

Suryani (2012) menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

1.2.5 *Servicescape*

Menurut Lovelock, Wirtz & Mussry (2012) menyatakan *servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisiktempat jasa diserahkan. Menurut Lupiyaodi (2013) *servicescape* (lingkungan layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Dalam bauran pemasaran proses penyampaian bukti fisik (*physical).*

Penelitian ini menggunakan dimensi dari Lovelock & Wirtz (2012) yang membagi 0dimensi servicescape menjadi tiga bagian yaitu :

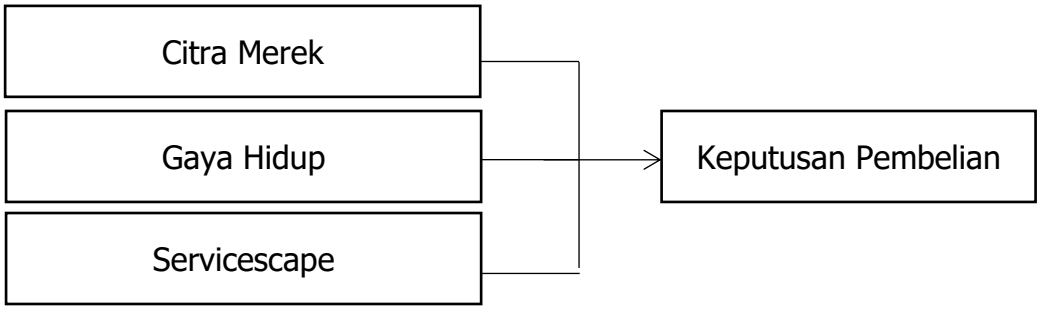
1. *Ambient Conditions*
2. *Spatial Layout and Functionalit*
3. *Signs, Symbols, and Artifacts*

1.3 PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Kebkole (2018)	Pengaruh Brand Image, Kemenarikan Produk Dan Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Breadtalk	Analisis Regresi Berganda	Brand Image, Kemenarikan Produk dan Foreign Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berulang berdasarkan hasil koefesien korelasi sebesar 0,673 yang bersifat positif. Sehingga dapat diketahui bahwa hubungan koefesien korelasi berhubungan kuat antar ketiga variabel independen dan satu variabel dependen
2	Asri (2018)	) Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue Solo Pluffy Cab. Klaten	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan analisis kualitatif disimpulkan sebagian besar responden penelitian ini pada mahasiswa jurusan teknik informatika sebesar 11responden atau 17 persen, berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh laki laki sebanyak 34 responden atau 52 persen, dan berdasarkan karakteristik uangsaku didominasi antara Rp.500.000-

				Rp.1.000.000 sebanyak 42 responden atau 65 persen.
3	Winardi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Cv. Rima Bakery Di Kota Padang	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut kualitas produk memiliki nilai t-hitung lebih besar dari ttabel dengan nilai sign 0,00 kecil dari nilai Alpha 0,05. Dengan demikian, dengan demikian kualitas produk secara statistik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

1.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

1.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012). Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian All Day Bread di Kota Medan.
2. Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian All Day Bread di Kota Medan.
3. Servicescape berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian All Day Bread di Kota Medan.
4. Citra Merek, Gaya Hidup dan *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian All Day Bread di Kota Medan