

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu produk yang memiliki potensi besar dalam sektor ini adalah roti. Roti merupakan pilihan makanan yang digemari masyarakat, baik sebagai sarapan maupun camilan sehari-hari. Bagi anak-anak dan remaja, roti sudah menjadi sumber karbohidrat utama mereka setelah nasi.²

Menurut laporan riset pasar Mordorintelligence.com, industri *bakery* Asia diproyeksikan mengalami rata-rata pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) 8,33 % dari tahun 2020 hingga 2025. Sebaliknya, untuk CAGR di Eropa diperkirakan mencapai 11,1 % dari tahun 2016 hingga 2026.³ Pertumbuhan industri roti yang pesat di Asia dan Eropa menunjukkan bahwa roti masih menjadi makanan populer di kedua benua tersebut. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan pendapatan, inovasi produk, dan tradisi kuliner.

Meskipun industri roti menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, konsumsi per kapita roti di Indonesia masih menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam melihat potensi pasar secara menyeluruh. Berikut data mengenai tingkat pertumbuhan rata-rata konsumsi roti di Indonesia dari tahun 2020-2024:

Tabel 1.1 Rata-rata Konsumsi Perkapita Roti di Indonesia Tahun 2020-2024

Jenis Makanan	Satuan	Tahun (%)					Pertumbuhan 2023 - 2024 (%)
		2020	2021	2022	2023	2024	
Roti Tawar	Potong	0,340%	0,348%	0,353%	0,317%	0,238%	-33,193

² Muhammad Alfon Pratama dkk., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Soek Padjajaran Bogor” *Jurnal Karimah Tauhid*, vol. 2, no. 4 (2023): hal. 957.

³ Panolih Krishna, “konsumsi roti: tren bebas gula”, kompaspedia, 25 agustus 2021, <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/konsumsi-roti-tren-bebas-gluten>

Jenis Makanan	Satuan	Tahun (%)					Pertumbuhan 2023 - 2024 (%)
		2020	2021	2022	2023	2024	
Roti Manis/ Roti Lainnya	Potong	1,129%	1,061%	1,044%	1,068%	1,109%	3,697

Sumber: BPS Statistik Konsumsi, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, tingkat pertumbuhan rata-rata konsumsi roti tawar di Indonesia dari tahun 2023-2024 mengalami penurunan sebesar 33,193%. Sementara itu, konsumsi roti manis dan jenis roti lainnya tahun 2023-2024 justru mengalami peningkatan sebesar 3,697%. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen, di mana masyarakat cenderung lebih menyukai roti manis dan jenis lainnya dibandingkan roti tawar.

Konsumsi roti manis cukup populer di Indonesia. Roti manis memiliki berbagai macam pilihan di antaranya: roti sobek, roti kasur, dan roti isi. Roti manis juga mudah ditemukan di swalayan ataupun toko ritel dengan berbagai merek roti, seperti AOKA, Sari Roti, Mr. Bread, My Roti, dan sebagainya. Roti AOKA merupakan salah satu roti yang memperoleh popularitas dengan cepat di pasaran. Produk ini diproduksi oleh PT Indonesia Keluarga Toko Roti (IBF) sejak tahun 2017 dan dikenal karena cita rasanya yang gurih dan teksturnya yang empuk. Roti AOKA tersedia dalam beberapa varian, seperti AOKA Burger, AOKA Panggang, dan Sandwich AOKA.⁴ Salah satu keunggulan utama produk ini adalah masa kadaluarsanya yang relative lam, yakni hingga tiga bulan jauh lebih lama dibandingkan roti pada umumnya yang hanya bertahan satu hingga dua minggu. Selain itu, roti AOKA ditawarkan dengan harga yang terjangkau, yaitu sekitar Rp 2.500 per bungkusnya.⁵ Dan telah mengantongi sertifikasi halal dari Majelis Ulama (MUI). Kombinasi antara rasa, daya simpan yang lama, harga yang kompetitif, serta jaminan kehalalan menjadikan Rott AOKA semakin diminati konsumen dan mampu bersaing di pasar roti nasional.

⁴ Aldo Markilino Cahyono dkk., "Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Citra Merekterhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Aoka (Studi Pada Konsumen Roti Aoka Di Kota Surakarta)" *Jurnal Ekonomi Bisnis (EKBIS)*, vol. 12, no. 2 (2024): hal. 218.

⁵ Patmawati dan Maryati Maryati, "Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Roti Aoka Di Pamarayan," *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovatif*, vol. 3 no. 1 (2025): hal. 84.

Berbicara mengenai roti AOKA, beredar isu yang cukup mengkhawatirkan dari industri roti saat ini. Dilansir dari *cnnindonesia.com*, adanya tuduhan terhadap roti aoka bahwa terdapat kandungan bahan kosmetik yang diduga berbahaya bagi kesehatan. Melalui pengujian laboratorium, PT SGS Indonesia menemukan kandungan bahan pengawet berbahaya pada produk Roti AOKA. Bahan pengawet berbahaya yang dimaksud yaitu *sodium dehydroacetate* yang biasanya digunakan untuk pengawet kosmetik, krim, dan perawatan lainnya.⁶ Sementara di Indonesia sendiri penggunaan *sodium dehydroacetate* belum terdaftar sebagai bahan pengawet pada makanan dan minuman. Isu temuan bahan berbahaya tersebut membuat produk roti AOKA menjadi viral di media social dan memninnulkan berbagai pertanyaan dari masyarakat, yang berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen dikenal sebagai keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai fitur dan keuntungan. Selain itu, kepercayaan konsumen dapat mencakup semua pengetahuan yang dimiliki dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, karakteristik, dan keuntungan yang ditawarkannya. Objek dapat berupa apapun yang dipercayai seseorang seperti produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu lainnya.⁷ Kepercayaan konsumen sangatlah penting bagi konsumen karena kepercayaan konsumen dapat menentukan keputusan pembelian dari suatu produk.

Citra merek dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk terutama pada Roti AOKA. Citra merek adalah reputasi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, interaksi, dan persepsi mereka terhadap suatu merek. Citra merek mencerminkan kualitas, layanan pelanggan, serta nilai-nilai sosial yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Sebuah citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan advokasi terhadap

⁶<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240723110341-92-1124429/menelusuri-pembuat-roti-aoka-di-tengah-isu-kandung-pengawet-kosmetik>, Selasa 23 Juli 2024, 11.20 WIB.

⁷ Patmawati dan Maryati Maryati, “Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Roti Aoka Di Pamarayan,” *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovatif*, vol. 3 no. 1 (2025): hal. 85.

merek.⁸ Dengan munculnya kontroversi Roti AOKA yang diduga terdapat bahan pengawet kosmetik, hal ini dapat merusak citra merek roti AOKA dan menimbulkan keraguan dikalangan masyarakat terlebih pada konsumen yang sering kali mengkonsumsi produk Roti AOKA untuk pribadi ataupun untuk acara.

Selain kepercayaan konsumen dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas juga menjadi faktor penting yang ditentukan oleh karakteristik produk yang ditawarkan. Kualitas produk berarti bahwa produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Produk berkualitas tinggi akan menarik minat pelanggan baru atau pelanggan yang telah membeli produk sebelumnya untuk membeli lagi.⁹ Kualitas produk roti AOKA yang terdeteksi mengandung zat kimia berbahaya yang dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain jumlah pembelian roti AOKA akan menurun karena konsumen cenderung menghindari produk yang dianggap tidak aman untuk dikonsumsi.

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap produk bersertifikasi halal semakin meningkat di Indonesia. Peningkatan ini tak lepas dari kesadaran konsumen akan pentingnya mengonsumsi produk-produk yang halal. Tujuan adanya sertifikasi halal untuk memastikan sebuah produk aman untuk dikonsumsi. Seiring dengan berjalannya waktu, pemerintah mendorong peningkatan sertifikasi halal guna mencapai perekonomian berbasis syariah. Sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Sehat, makanan dan minuman, produk impor, distribusi dan transaksinya harus memiliki sertifikasi.¹⁰ Produk roti AOKA sudah memiliki sertifikasi halal dan memenuhi standar keamanan dari pihak yang berwenang. Namun, munculnya isu negatif terkait penggunaan bahan kimia berbahaya dalam proses produksi membuat kehalalan produk roti AOKA dipertanyakan oleh masyarakat.

⁸ Shuqi Wei, "The Importance of Brand Image" *Media and Communication Research*, vol. no. 1 (2024): hal. 94.

⁹ Fidya Rahmatika dan Moh. Mukhsin, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sari Roti" *Jurnal Al-Intifaaq*, vol. 4, no. 2 (2024):" hal 84.

¹⁰ Raisa Fitri dan Anastasia Ayu Anindya, "Sertifikasi Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm" *JPRO*, vol. 5, no. 2 (2024): hal. 325.

Melihat pentingnya peran kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas produk yang saling berkesinambungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta dampaknya terhadap penjualan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti AOKA Bersertifikasi Halal dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Blitar”**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini mencakup pembahasan agar lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian roti AOKA bersertifikasi halal dalam perspektif ekonomi Islam di Kabupaten Blitar. Adapun identifikasi masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk roti AOKA dengan adanya temuan bahan berbahaya pada bahan baku produksi.
2. Isu miring terkait produk roti AOKA berpotensi merusak citra merek dan mengurangi loyalitas konsumen.
3. Kualitas produk roti AOKA mulai dipertanyakan akibat dugaan kandungan bahan berbahaya, yang memicu kekhawatiran di kalangan konsumen.
4. Meskipun telah mengantongi sertifikat halal, temuan bahan berbahaya pada produk roti AOKA menimbulkan keraguan terhadap kehalalan dan keamanannya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas maka rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA di Kabupaten Blitar?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA di Kabupaten Blitar?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA di Kabupaten Blitar?
4. Apakah kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA di Kabupaten Blitar?
5. Bagaimana ekonomi Islam memandang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk roti AOKA di Kabupaten Blitar.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA di Kabupaten Blitar.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA di Kabupaten Blitar.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA di Kabupaten Blitar.
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA di Kabupaten Blitar.
5. Untuk menguji nilai dan prinsip ekonomi Islam yang diterapkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk roti AOKA di Kabupaten Blitar?

E. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan terapan. Adapun manfaat tersebut yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat membantu mahasiswa memperoleh pemahaman akademis dan memperluas pengetahuannya, dan dapat menjadi literatur sebagai alat pengembangan ilmu pengetahuan mengenai industri makanan dan minum. Demikian pula untuk dapat menjadi variabel-variabel

yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA bersertifikasi halal.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dan juga menambah pengetahuan serta pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Selain itu, penulis dapat membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi di lapangan. Di samping itu, guna meningkatkan, memperluas dan memantapkan wawasan dan keterampilan yang membentuk mental mahasiswa sebagai bekal memasuki lapangan kerja.

b. Bagi Perusahaan Roti AOKA

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, serta pengambilan kebijakan untuk pemasaran produknya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dalam memahami dampak dari adanya faktor kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi para peneliti di masa depan untuk menulis publikasi ilmiah yang sebanding, sehingga dapat melakukan analisis yang lebih tepat dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan penelitian diadakan supaya mudah dipahami dan sesuai dengan bahasan masalah, maka mencakup sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Variabel yang digunakan terdiri dari 3 variabel, yaitu:

- a. Variabel bebas yang terdiri dari: Kepercayaan Konsumen (X), Citra Merek (X), dan Kualitas Produk (X)
- b. Variabel terikat (Y) yaitu: Keputusan Pembelian

2. Keterbatasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan dari peneliti yang termasuk di dalamnya adalah keterbatasan waktu, dana dan tenaga maka dalam hal ini peneliti memberikan batas-batasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA bersertifikasi halal di Kabupaten Blitar
- b. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen roti AOKA di Kabupaten Blitar.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner *online* (*googleform*).

G. Penegasan Istilah

Dalam penegasan istilah ini digunakan untuk mempermudah pemahaman serta untuk menghindari dari penafsiran terhadap tujuan penelitian. Sehingga, untuk lebih mudah di pahami peneliti mengkajikan definisi konseptual dan definisi operasional, diantaranya yaitu:

1. Definisi Konseptual

Supaya tidak salah dalam menafsirkan dan mudah memahami mengenai istilah-istilah yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, maka berikut penjelasan singkat mengenai istilah-istilah tersebut:

- a. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah komponen kritis dari setiap hubungan bisnis yang sukses, karena membentuk dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap suatu organisasi atau merek yang meliputi harapan bahwa organisasi akan

memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk yang diharapkan oleh konsumen.¹¹

b. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek.¹²

c. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).¹³

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.¹⁴

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian untuk memberikan kejelasan mengenai judul dalam penelitian supaya tidak menimbulkan berbagai penafsiran terhadap judul. Maksud dari pengaruh kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA

¹¹ Aditya Wardhana, Kepercayaan Pelanggan, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024). hal. 334.

¹² Aditya Wardhana, Brand Image, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024). hal. 186.

¹³ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga*, (Makassar: Nas Media Indonesia, 2024). hal. 4.

¹⁴ Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019). hal. 70.

adalah seberapa besar pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan laporan penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian utama terdiri dari:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari: a) latar belakang masalah, b) identifikasi masalah c) rumusan masalah, d) tujuan penelitian, e) kegunaan penelitian, f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, g) penegasan istilah, h) sistematika skripsi.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari: a) teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, b) teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, c) dan seterusnya [jika ada], d) kajian penelitian terdahulu, e) kerangka konseptual, dan f) hipotesis penelitian (jika diperlukan).

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: a) berisi pendekatan dan jenis penelitian; b) populasi, sampling dan sampel penelitian, c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, e) analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang paparan data penelitian dan temuan penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

e. BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang pembahasan data penelitian dan hasil analisis data melalui teori, penelitian terdahulu, dan teori lainnya.

f. BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari: a) kesimpulan dan b) saran atau rekomendasi. Yang menguraikan kesimpulan serta saran-saran yang sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan.

3. Bagian akhir, terdiri dari: a) daftar pustaka, b) lampiran-lampiran, c) surat pernyataan keaslian skripsi, dan d) daftar riwayat hidup.