

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Holland Bakery

Holland Bakery merupakan perusahaan toko kue dan roti milik keluarga bernama *Beliving* yang didirikan oleh Dra. FX. Inawati, M.Sc. pada tahun 1978 di Jakarta. Kemudian, pada tahun 1982 *Holland Bakery* diakuisisi oleh PT. Mustika Citra Rasa menjadi anak perusahaan dikarenakan penjualannya roti dan kue di *Holland Bakery* mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun (Apriyanti & Gulo, 2021).

Holland Bakery di bawah naungan PT. Mustika Citra Rasa berhasil membuka beberapa cabang di Indonesia dan hingga saat ini, *Holland Bakery* telah memiliki 411 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. *Holland Bakery* dikenal sebagai perintis modern *Bakery* di Indonesia menawarkan variasi roti yang menarik untuk para konsumen, antara lain kue, roti, jajan pasar, kue-kue pesta pernikahan dan ulang tahun. *Holland Bakery* menerapkan sistem *one stop shopping bakery* (sistem pendistribusian produk ke setiap toko), sehingga produk *Holland Bakery* mudah ditemukan oleh konsumen di setiap outlet.

Holland Bakery senantiasa berusaha untuk menghasilkan produk yang terbaik dengan memenuhi standar kualitas serta mengutamakan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan wujud penerapan inovasi dan program-program perbaikan, serta menghasilkan produk bermutu, aman dan sehat. Usaha tersebut dilakukan melalui penerapan langkah-langkah berikut (Sitorus, 2020).

- a. Menerapkan sistem manajemen terpadu seperti Sistem Manajemen Mutu ISO 9001, GMP, HACCP, ISO 22000.
- b. Melatih, mengembangkan dan melibatkan segenap jajaran manajemen dan karyawan guna memahami Sistem Manajemen Terpadu.
- c. Memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang, baik internal maupun eksternal melalui pemenuhan persyaratan proses

kerja secara benar sejak awal dengan memahami, melaksanakan dan meningkatkan persyaratan proses yang berkesinambungan.

- d. Menyediakan dan mengelola sarana dan prasarana yang layak bagi terciptanya produk bermutu, aman, dan sehat bagi pelanggan.

1.1.2. Logo Holland Bakery



Logo Sebelum Januari 2013 dan Logo Setelah Januari 2013

Gambar 1. 1 Logo *Holland Bakery*

Sumber: Akarapi (2013)

a. Perubahan logo *Holland Bakery*

Perbedaan dari perubahan logo *Holland Bakery* yang lama dan baru dapat digolongkan ke dalam 3 karakteristik pembeda, yaitu:

1) Perubahan Pemilihan Tipografi

Hal yang pertama terlihat dengan jelas adalah pemilihan pemakaian jenis font pada nama logo atau brand. Pada logo yang lama jenis *font* yang dipakai merupakan jenis *font san serif* dengan bentuk membulat dan melengkung. Pada logo lama pada saat perusahaan masih baru berdiri

pemakaian jenis *font* ini adalah pilihan yang tepat karena mengesankan keramahan pelayanan dan kelembutan roti. Namun setelah 35 tahun lebih berdiri dan dengan program branding yang secara konsisten menepati semua brand promise yang dibuat maka sudah saatnya untuk mengganti tipografi pada *lettermark logo*.

Font pada logo baru adalah memakai jenis font serif dengan jenis *font Century* atau *Bodoni MT* dengan sedikit modifikasi agar terlihat berbeda. Font yang baru ini menandakan kepercayaan, pengalaman dan juga mutu yang tinggi. Positioning logo *Holland Bakery* yang baru lebih menitikberatkan pada pengalaman dalam pembuatan roti yang berkualitas selama puluhan tahun. Ini adalah strategi bisnis yang tepat sasaran dan akan sangat sulit untuk ditiru oleh kompetitor hingga mampu menempatkan *Holland Bakery* kembali pada posisi terdepan di industri *bakery* dan *cakery*.

2) Perubahan Komposisi Warna

Pada logo *Holland Bakery* yang lama warna dominan yang dipakai adalah warna biru tua, warna kuning keemasan dengan sedikit aksen warna merah marun. Sedangkan pada logo yang baru memiliki kombinasi warna yang lebih sederhana tetapi bernuansa manis modern yang cukup kental dengan warna dominan oranye beraksen biru tua. Arti warna oranye pada logo *bakery* melambangkan kelezatan, kesegaran produk, kehangatan serta bersahabat terhadap konsumen. Sedangkan penambahan warna biru yang mengelilingi warna oranye mengartikan profesionalisme, kompetensi sumber daya manusia, kepercayaan dan kualitas produk sebagai nilai nilai perusahaan secara holistik.

3) Perubahan Elemen Gambar dan Bentuk

Elemen gambar pada logo yang lama memakai jenis logo pictorial mark berupa gambar kincir angin di Belanda dalam warna biru yang hampir menyerupai gambar asli. *Pictorial mark* pada logo lama sangat kenal dengan nuansa tradisional dan seiring dengan perkembangan dunia komunikasi visual pemakaian logo realistik ini sudah mulai langka karena terlihat kuno dan ketinggalan zaman.

Logo *Holland Bakery* yang baru gambar yang dipakai masih berupa kincir angin Belanda karena ini sesuai dengan nama brand namun berbeda dalam eksekusinya. Desain logo yang baru kincir angin memakai jenis abstract mark dengan modifikasi pada kincirnya dengan elemen bulir gandum yang membentuk kincir. Masing masing sayap kincir terbuat dari enam buah bulir gandum yang gemuk dan empat buah bulir gandum sebagai pusat bergerak kincir sehingga secara keseluruhan terdapat 28 buah bulir gandum.

b. Makna Logo *Holland Bakery*

Elemen gambar pada logo yang lama memakai jenis logo *pictorial mark* berupa gambar kincir angin di Belanda dalam warna biru yang hampir menyerupai gambar asli. Pictorial mark pada logo lama sangat kenal dengan nuansa tradisional dan seiring dengan perkembangan dunia komunikasi visual pemakaian logo realistik ini sudah mulai langka karena terlihat kuno dan ketinggalan zaman.

Logo *Holland Bakery* yang baru gambar yang dipakai masih berupa kincir angin Belanda karena ini sesuai dengan nama brand namun berbeda dalam eksekusinya. Desain logo yang baru kincir angin memakai jenis abstract mark dengan modifikasi pada kincirnya dengan elemen bulir gandum yang membentuk kincir. Masing masing sayap kincir terbuat dari enam buah bulir gandum yang gemuk dan empat buah bulir gandum sebagai pusat bergerak kincir sehingga secara keseluruhan terdapat 28 buah bulir gandum.

1.1.3. Jenis Produk *Holland Bakery*

Holland Bakery dikenal sebagai perusahaan roti modern di Indonesia yang menawarkan berbagai macam produk. Selain hal tersebut, sebagai satu-satunya pemegang lisensi karakter *Disney*, *Holland Bakery* menawarkan varietas kue pesta dengan model *Disney* berbagai karakter. Semua produk dibuat dari bahan-bahan terbaik berkualitas tinggi, diproses dan dipanggang dengan kontrol kualitas yang ketat dengan menggunakan peralatan dan mesin modern. Berikut jenis variasi produk yang ditawarkan di *Holland Bakery*.

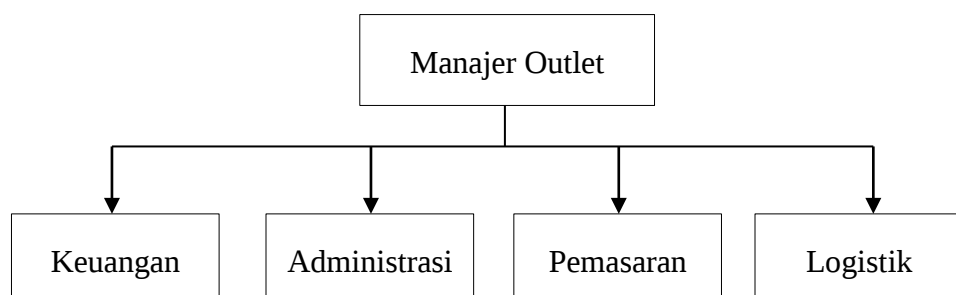
Tabel 1. 1
Jenis Produk *Holland Bakery*

No	Kategori	Variasi Produk
1	<i>Classic Bread</i>	Roti Bakso Ayam, Roti Bakso Sapi, Roti Coklat, Roti Coklat Muijes Gulung, Roti Coklat Susu, Roti Isi Srikaya, Roti Kacang Hijau, Roti Keju, Roti Keju Coklat, Roti Kelapa, Roti Kismis, Roti Kurma, Roti Mahkota, Roti Pisang Coklat, Roti Pisang Keju, Roti Smeer Mocca Mesis, Roti Sosis Sapi, <i>Chocolate Lollipop Bun</i> , Roti Jagung, Roti Molen, dan Roti Nanas
2	<i>Cake Bread</i>	<i>Cake Bread Keju dan Cake Bread Coklat</i>
3	<i>Pizza</i>	<i>Chicken BBQ Pizza, Vegetable Tomato Pizza Loyang, dan Vegetable Tomato Pizza Slice.</i>
4	<i>Fashion Bread</i>	<i>Korean Garlic Cream Cheese, Roti Abon Sapi, Roti Chicken Teriyaki, Roti Coklat Keju, Roti Kacang Merah Special, Roti Lady Finger Beef, Roti Mocca Mesis, Toast Sandwich, Tuna Cheese Wheat Sandwich, Blueberry Polo Bun, Chicken Curry Prata, Choco Bun, Choco Nut Bun, Choco Peanut Butter Bun, Chocolate Custard Bread, Garlic Parmesan Bun, Lemon Chreamsheese Bun,</i>
		<i>Mozarella Pesto Bread, Orange Almond Chocolate, Roti Abon Ayam, Roti Ayam Thai, Roti Black & White, Aneka Burger, Aneka Roti Cana, Tuna Mayonaise Bun, dan White Milk Chocolate.</i>
5	<i>Loaf</i>	Roti Tawar Kulit, Roti Tawar Kupas, Roti Tawar Premium, Roti <i>Whole Wheat</i> , <i>Daily Vit Whole Wheat Bread</i> , dan <i>Smoked Beef Cheese Loaf</i> .
6	<i>Keset</i>	Roti Keset Coklat, Roti Keset Keju, Roti Keset Kombinasi, dan Roti Keset Choco Bun
7	<i>Split Duo</i>	Roti <i>Split Duo Butter Special</i> , Roti <i>Split Duo Coklat Special</i> , Roti <i>Split Duo Keju Coklat Special</i> , dan Roti <i>Split Duo Keju Special</i> .

8	Muffin	<i>Chocolate Muffin, Mochi Bread, Raisin Muffin, Roti Kentang Keju Manis, Roti Kentang Ketan Hitam, Roti Sisir, Banana Muffin, dan Pineapple Muffin.</i>
9	Donut	<i>Cheese John, Chocolate John, Donut Mini Box, Banana Chocolate, Donat Ayam Spesial, Donut Holland, Donut Nut John, Donut Sapi, Donut Sate, dan Donus Sosis.</i>
10	Pasty Danish	<i>Chicken Pie, Choco Eclair, Choco Nut Pie, Danish Chocolate, Danish Coklat Belepotan, Danish Keju Apik, Danish Raisin, Kue Soes, Pisang Bolen, Sausage Brood, Soes Buah, Soes Marmer, Almond Pastry, Beef Rendang Puff, dan Fruit Pastry.</i>
11	Cake	<i>Classic Cake, Chiffon Cake, Roll Cake, Modern Cake, Taartjes, dan Cheese Cake.</i>
12	Traditional cake	<i>Bika Ambon, Dadar Gulung, Kacang Merah, Krokot Daging, Lemper Ayam, Nastar Jambu, Pastel Ayam, Risoles Ayam Dan Sapi, Kue Ku Ketan/Kacang Hijau, Kue Pepe, Lemper Ikan, Pastel Kari Sapi, Risoles Sayur, dan Wajik.</i>
13	Pudding	<i>Coffe Raisin Pudding, Kelapa Pandan Pudding, Pudding Coklat, Pudding Fruit Cocktail, Pudding Kelengkeng, Pudding Mellon, Pudding Buah Segar, dan Pudding Zebra.</i>
No	Kategori	Variasi Produk
14	Cookies	<i>Cheese Stick, Choco Cheese Stick, Chokoreto Cookies, Coklat Hati, Kaasstengels, Nastar, Putri Salju, Roti Bagelen, Roti Tawar Kering, Soes Kering, Peanut Butter Cookies, dan Sagu Keju.</i>

Sumber: *Holland Bakery* (2021)

1.1.4. Struktur Organisasi *Holland Bakery* Buah Batu Bandung



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Holland Bakery Buah Batu Bandung
Sumber: Outlet *Holland Bakery* (2021)

Gambar 1.2 di atas memperlihatkan struktur organisasi *Holland Bakery* Buah Batu Bandung, terdapat 5 departemen yang terbagi berdasarkan fungsi yang dimiliki. Berikut wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan di *Holland Bakery* Buah Batu Bandung (Rajab & Nora, 2021).

a. Manajer Outlet

- 1) Mengontrol pelaksanaan, efektivitas, dan efisiensi sistem perusahaan.
- 2) Menyusun agenda tinjauan manajemen.
- 3) Mengesahkan daftar induk dokumen.
- 4) Melaporkan tindakan koreksi dan pencegahan, sasaran mutu, dan masalah internal tinjauan manajemen.
- 5) Memanajerial proyek *franchise*.

b. Keuangan

- 1) Mengkoordinasi tugas dan wewenang staf keuangan.
- 2) Menentukan dan menghitung jumlah anggaran yang akan dan telah digunakan.
- 3) Memeriksa ulang laporan keuangan tiap bulan.
- 4) Memonitor pengeluaran kas.
- 5) Melakukan pelayanan keuangan yang berbentuk pembelian oleh pelanggan.

c. Administrasi

- 1) Melakukan absensi.
- 2) Mengetahui permohonan gaji bulanan.
- 3) Meningkatkan kualitas SDM bagi karyawan baru dan lama.
- 4) Membuat jadwal prediksi mingguan.
- 5) Menyerahkan laporan operasional administrasi kepada manajer outlet.

d. Pemasaran

- 1) Bertanggung jawab atas pelayanan konsumen.
 - 2) Mengatur kegiatan operasional pemasaran untuk mencapai target outlet.
 - 3) Melakukan pelaporan operasional pemasaran kepada manajer outlet.
- e. Logistik
- 4) Merencanakan kapasitas persediaan outlet yang dibutuhkan untuk tiga bulan ke depan.
 - 5) Memastikan bahwa produksi sesuai dengan rencana
 - 6) Melakukan perencanaan persediaan bahan baku 4) Menyediakan bahan yang akan digunakan untuk produksi
 - 7) Melakukan kegiatan produksi berdasarkan pesanan pelanggan

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin pesat, cepat, dan beranekaragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk, serta cita rasa ditawarkan oleh para pelaku bisnis kuliner yang bertujuan untuk memanjakan mata sekaligus lidah dari para penikmat kuliner. Banyak jenis makanan, minuman, sampai jajanan ditawarkan dengan harga yang sangat bervariasi menurut target pasar yang dituju.

Terbukanya peluang usaha yang lebar menyebabkan sengitnya persaingan antar bisnis. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pelaku usaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan dengan cara mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Agustina, Sumowo & Wijayantini, 2018).

Salah satu bisnis kuliner yang berkembang, yakni ritel roti. Tahun demi tahun berlalu pertumbuhan ritel roti dan tingkat pembelian konsumen terhadap roti banyak mengalami peningkatan. Berikut ini merupakan data penjualan roti di Indonesia dalam kurun waktu 2019-2020.

Tabel 1. 2
Omset Penjualan Roti Di Indonesia Dalam Kurun Waktu 2019-2021

No	Tahun	Omset Penjualan	Persentase
1	2019	3,21 triliun	-
2	2020	3,33 triliun	12%
3	2021	22,61 triliun	19,28%

Sumber: Janah (2021)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui pada tahun 2018-2020, omset penjualan roti di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan. Dibuktikan pada tahun 2019 omset penjualan roti mengalami kenaikan sebesar 12% dan tahun 2020 naik sebesar 19,28%. Hal ini dipengaruhi adanya pandemi Covid-19. Adanya pandemi Covid-19 membuat penjualan roti meningkat karena banyak dipesan baik secara *delivery* ataupun online. Berdasarkan Top Brand Index Tahun 2019 hingga 2021, Holand Bakery selalu menempati posisi nomor 1 (lihat Tabel 1.2).

Tabel 1. 3
Top Brand Index Kategori Toko Roti/Bakery Tahun 2019-2021

Merek	2019	2020	2021
<i>Holland Bakery</i>	30,2% (TOP)	33,8% (TOP)	39,5% (TOP)
<i>Bread Talk</i>	27,3% (TOP)	33,5% (TOP)	25,2% (TOP)
<i>Swiss Bakery</i>	2,6%	3,3%	2,2%
<i>Majestyk Bakery & Cakes</i>	2,3%	6,3%	5,1%

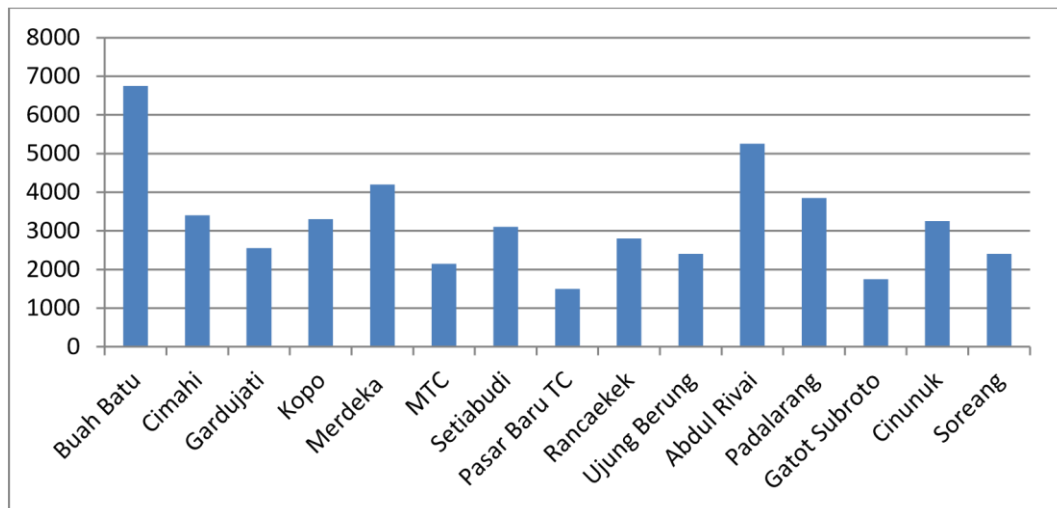
Sumber: Top Brand Award (2021)

Hal tersebut menunjukkan bahwa toko roti dengan merek *Holland Bakery* paling banyak diminati konsumen dan berdasarkan riset yang dilakukan oleh

Top Brand di sejumlah kota-kota besar yang ada di Indonesia. Penilaian TBI di atas adalah penilaian yang dilakukan oleh *Top Brand Award* terhadap kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan), penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan niat membeli kembali (keinginan responden untuk mengonsumsi kembali di masa mendatang).

Holland Bakery adalah salah satu perusahaan roti terbesar di Indonesia dengan 226 *outlets* yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Lampung, Batam, Pekanbaru, Makassar dan Manado. Sebagai perintis modern bakery di Indonesia, Holland Bakery menawarkan banyak variasi roti yang menarik untuk para konsumen, yaitu kue, roti, jajanan pasar, kue-kue pesta pernikahan dan ulang tahun. Produk-produk ini pun akan sangat mudah ditemukan oleh konsumen di setiap outlet karena perusahaan ini menerapkan sistem *one stop shopping bakery* atau sistem pendistribusian produk ke setiap toko.

Holland Bakery sebagai pemegang *Top Brand* peringkat 1 selama 3 tahun berturut-turut menyediakan berbagai macam variasi produk roti, kue, snack, dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk acara pribadi maupun acara besar. Holland Bakery dikenal masyarakat karena mutu dari produknya. Holland Bakery mendapatkan beberapa penghargaan antara lain: *Top Brand Award* dari *Frontier Consulting Group* dan *Marketing Magazine* atas keunggulan kualitas bahan, proses dan metode pembuatan, serta alat yang digunakan untuk membuat setiap produk. Holland Bakery juga memenangkan gelar “*The Most Favourite Bakery dan Populer*” berdasarkan penelitian survei yang dilakukan oleh “Majalah Bakery Indonesia” pada tahun 2009. Holland Bakery untuk wilayah Bandung memiliki 15 gerai yang masing-masing cabang memiliki tingkat penjualan yang berbeda-beda (Apriyanti & Gulo, 2021).



Gambar 1. 3 Grafik Penjualan *Holland Bakery* Wilayah Bandung Tahun 2020

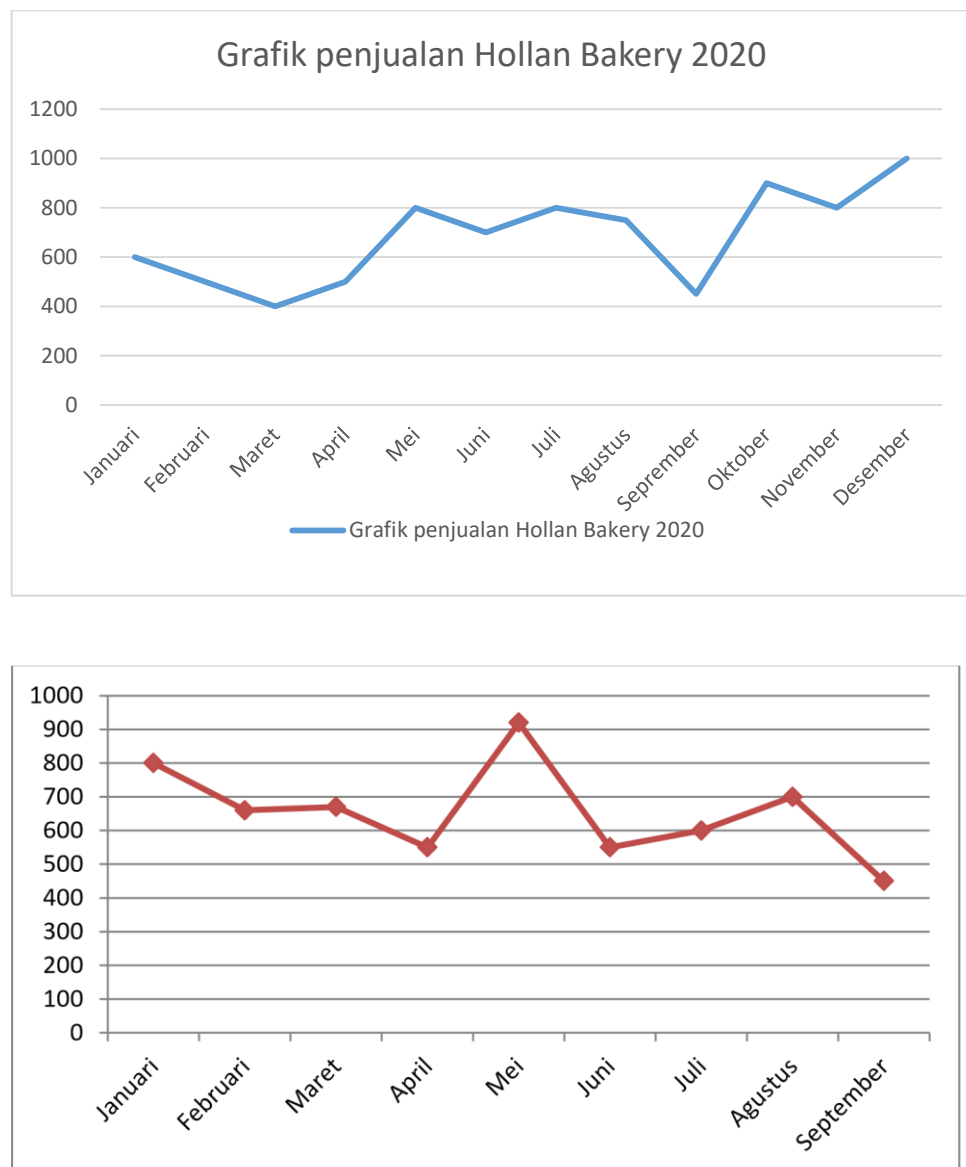
Sumber: Alfurqan (2021)

Sebagai salah satu cabang, *Holland Bakery* Buah Batu Bandung yang terletak di Jalan Terusan Buah Batu No 251 Kota Bandung memiliki penjualan tertinggi untuk *Holland Bakery* di wilayah Bandung pada tahun 2020. *Holland Bakery* yang terletak di Jl. Abdul Rivai No.7 Bandung adalah satu-satunya cabang di wilayah Bandung yang melakukan produksi setiap hari. Namun diketahui bahwa distribusi paling tinggi dilakukan pada cabang Buah Batu berdasarkan data histori penjualan cabang. Hal tersebut yang menjadikan ketertarikan untuk melakukan penelitian di *Holland Bakery* Buah Batu Bandung.

Pemilihan lokasi yang dilakukan oleh *Holland Bakery* yaitu dengan memilih sisi jalan besar sebagai penjualan yang strategis. Hal tersebut dibuktikan dengan 13 gerai wilayah Bandung memiliki lokasi di sisi jalan besar, sedangkan 2 gerai lainnya berada di Pasar Baru *Trade Center* dan Rumah Sakit Mitra Kasih. Toko roti saingan *Holland Bakery* yang sekarang relatif terkenal dan banyak pembelinya seperti *BreadTalk*, *J.Co*, dan *Jesslyn Bread & Cake* membuka tokonya di tempat pusat perbelanjaan, seperti Mall atau supermarket yang ramai dengan pengunjung. Sedangkan merk Sari Roti, Eliza, dan merek roti lainnya menaruh produknya di stand-stand minimarket atau dengan motor keliling. *Holland Bakery* Buah Batu Bandung sendiri dahulu memiliki mobil khusus untuk berkeliling menjual produknya, namun sekarang mobil tersebut sudah diganti dengan sistem pesan antar yang terdapat di *website Holland Bakery*.

Salah satu bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Holland Bakery* Buah Batu Bandung untuk meningkatkan penjualan yaitu mengambil lokasi toko di pusat kuliner daerah Jalan Buah Batu. Namun pada fenomenanya penjualan di *Holland Bakery* Buah Batu Bandung setiap bulannya mengalami ketidakstabilan.

Berikut data penjualan di *Holland Bakery* Buah Batu Bandung selama tahun 2020-2021.



Gambar 1. 4 Grafik Penjualan *Holland Bakery* Buah Batu Bandung Tahun 2021

Sumber: Alfuqran (2021)

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa dari data jumlah penjualan *Holland Bakery* Buah Batu Bandung rata-rata mengalami penurunan. Untuk menanggulangi hal tersebut maka diperlukan strategi khusus agar penjualan *Holland Bakery* tidak terus menurun. Untuk itu perlu dilakukan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Holland Bakery*.

Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua pilihan ataupun lebih oleh konsumen untuk melakukan pembelian (Sanjiwani & Suasana, 2019). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin baik dan bagus kualitas produk yang diberikan, maka akan meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen dan berdampak besar dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2014), produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya (Ernawati, 2019). Kualitas produk harus dipertimbangkan karena apabila kualitas produk termasuk baik, maka dapat memberikan kesan pada hati konsumen sehingga mereka memiliki niat beli untuk produk (Ernawati, 2019).

Permasalahan produk *Holland Bakery* Buah Batu Bandung yaitu daya simpan produk maksimal hanya 2 hari dalam suhu ruang. Hal tersebut akan berimbas pada produk yang tidak laku ataupun tidak terjual dikembalikan lagi ke bagian produksi kemudian lewat dari masa tersebut produk tersebut tidak dapat di konsumsi lagi dikarenakan sudah basi atau tidak layak makan lagi. Selain hal tersebut, terdapat beberapa produk yang tidak menggunakan kemasan seperti plastik maka ada beberapa makanan yang hanya dapat dikonsumsi di tempat, sehingga konsumen tidak dapat membawa pulang makanan yang telah dibelinya (Wawancara dengan Manager *Holland Bakery* Buah Batu Bandung, 4 Januari 2022).

Beberapa komplain 8 dari 10 konsumen *Holland Bakery* Buah Batu Bandung terkait kualitas produk *Holland Bakery* yang tidak maksimal. Khususnya produk *cake taart* saat dibeli oleh konsumen rusak yang diakibatkan

tertimpa alas *box*. Kualitas produk dan bentuk kemasan yang masih kurang diutamakan membuat barang rusak sehingga timbul rasa kekecewaan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Pihak *Holland Bakery* harus meningkatkan kualitas produk dan bentuk kemasan yang akan mereka pasarkan kepada pembeli. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen.

Berikut ini disajikan tabel mengenai beberapa komplain dan keluhan konsumen dari pembelian produk *Holland Bakery* sebagai berikut:

Tabel 1.4

Data Keluhan Konsumen Mengenai Pembelian Produk *Holland Bakery* Baik yang Datang Langsung ke Toko Ataupun Secara Online

No	Pernyataan Konsumen	Hasil Pra Penelitian
1	Produk <i>holland bakery</i> yang di kirimkan lewat online mudah rusak	- 70% (7 orang) memberikan komplain terhadap produk <i>Holland Bakery</i> yang di pesan secara online dikarenakan produk rusak saat sampai - 30% (3 orang) tidak memberikan komplain terhadap produk <i>Holland Bakery</i> yang di pesan secara online
2	Kualitas produk dan bentuk kemasan yang masih kurang baik dimata konsumen	- 60% (6 orang) memberikan komplain terhadap kualitas produk dan bentuk kemasan <i>Holland Bakery</i> yang masih kurang baik dimata kosnumen - 40% (4 orang) tidak memberikan komplain terhadap kualitas produk dan bentuk kemasan <i>Holland Bakery</i>
3	Waktu tunggu pengiriman online produk <i>Holland Bakery</i> cukup lama	- 80% (8 orang) memberikan komplain terhadap waktu tunggu pengiriman produk <i>Holland Bakery</i> cukup lama di mata konsumen - 20% (2 orang) tidak memberikan komplain terhadap waktu tunggu pengiriman produk <i>Holland</i>

		Bakery
4	Harga yang di tawarkan oleh Holland Bakery cukup mahal di mata konsumen	- 80% (8 orang) memberikan komplain terhadap harga yang ditawarkan oleh Holland Bakery tergolong mahal di mata konsumen - 20% (2 orang) tidak memberikan komplain terhadap harga yang ditawarkan oleh Holland Bakery

Menurut Sardanto & Ratnanto (2016), dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengusaha dengan membuat suasana atau lingkungan yang bersih dan nyaman akan menciptakan kesan dan pesan yang baik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen yang merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen sebagai dasar dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga diharapkan dapat memberikan stimulus konsumen untuk melakukan pembelian yang berakibat langsung pada peningkatan laba (Maulana, Nawangsih, & Sulistyan, 2019).

Dari hasil wawancara penulis kepada para konsumen *Holland Bakery*, dalam tahap melakukan pembelian banyak sekali faktor-faktor yang harus diperhatikan seperti kualitas produk dan persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pandangan konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Indomie, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 31 orang yang terdiri dari 67,7% perempuan dan 32,3% laki-laki. Selain itu, 31 responden tersebut didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-30 tahun (90,3%) dan oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (80,6%). Adapun hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.5.

Tabel 1. 5
Hasil Pra Kuesioner Penelitian

No.	Pertanyaan Pra Penelitian	Hasil Pra Penelitian
1	Sejak kapan Anda mengetahui Holland Bakery?	• 38,7% (12 orang) mengetahui Holland Bakery sejak kecil • 25,8% (8 orang) menjawab mengetahui Holland Bakery sejak SMP. • 16,1% (5 orang) menjawab mengetahui Holland Bakery sejak Kuliah. • 12,9% (4 orang) menjawab mengetahui Holland Bakery sejak SMA • 6,5%(2 orang) lainnya bekerja
2	Dari mana Anda mengetahui Holland Bakery? (dapat memilih lebih dari 1)	• 51,6% (16 orang) mengetahui Holland Bakery dari keluarga • 35,5% (11 orang) mengetahui Holland Bakery dari teman • 19,4% (6 orang) mengetahui Holland Bakery melalui sosial media • 19,4% (6 orang) mengetahui Holland Bakery karena dekat dengan rumah • 12,9% (4 orang) mengetahui Holland Bakery karena dekat dengan sekolah / kampus.
3	Pada momen apa Anda biasanya membeli produk Holland Bakery?	• Minoritas 27,3% (10 orang) menjawab membeli produk Holland Bakery untuk acara ulang tahun. • 17,5% (5 orang) menjawab membeli produk Holland Bakery karena ingin mengemil. • 17,5% (5 orang) menjawab membeli produk Holland Bakery. • 7,2% (2 orang) menjawab membeli produk Holland Bakery untuk acara keluarga. • 15,25% (4 orang) menjawab membeli produk Holland Bakery untuk menjenguk kerabat yang sedang sakit. • 9,3% (3 orang) menjawab membeli produk Holland Bakery untuk mengadakan acara reunion.

		• 7,2% (2 orang) menjawab membeli produk Holland Bakery untuk acara keluarga.
4	Mengapa Anda memilih untuk membeli produk di Holland Bakery dibandingkan toko kue lainnya?	• 48,4% (15 orang) menjawab karena kualitas produk Holland Bakery yang tidak diragukan lagi • 25,8 % (8 orang) menjawab karena merek Holland Bakery terkenal • 25,8% (8 orang) menjawab karena Holland Bakery memiliki banyak cabang sehingga mudah ditemukan.
5	Menurut Anda, toko kue apa yang kini kualitas	• 29% (9 orang) menjawab Bread Talk, karena kualitas produk kue nya empuk,
	produknya melebihi Holland Bakery? Mengapa?	produknya banyak yang viral, bervariasi, dan rasanya yang lembut dan enak. • 29% (9 orang) menjawab Harvest, karena kualitas produk dan kualitas rasanya yang enak dan suasana tempatnya nyaman, pelayanan nya baik dan kebersihan nya juga terjaga. • 17,2% (5 orang) menjawab Vanholland, karena memiliki banyak varian rasa. • 9,3% (3 orang) menjawab Jco, karena lebih mempunyai nama. • 9,3% (3 orang) menjawab Patisserie, karena lebih modern dan kualitasnya terjamin. 6,2% (2 orang) menjawab Hoya, karena harganya lebih terjangkau.

6	Menurut Anda, toko kue apa yang kini lebih terkenal dibandingkan HollandBakery? Mengapa?	• 35,5 % (11 orang) menjawab Bread Talk, karena rasanya tidak di ragukan lagi, memiliki banyak promo dan memiliki banyak cabang, selain itu Bread Talk juga memiliki cabang di setiap Mall sehingga orang lebih mengetahui Bread Talk. • 21,7% (7 orang) menjawab Harvest, karena kualitas produk dan kualitas rasanya yang enak dan suasana tempatnya nyaman, pelayanan nya baik dan kebersihan nya juga terjaga. • 15,5% (5 orang) menjawab Jco, karena lebih mempunyai nama. • 12,4% (4 orang) menjawab Vanholland, karena memiliki bnayk varian rasa. • 7,45% (2 orang) menjawab Hoya, karena harganya lebih terjangkau. • 7,45% (2 orang) menjawab Patisserie, karena lebih modern dan kualitasnya terjamin.
7	Pernahkah Anda membeli produk Holland Bakery cabang Jl. Buah Batu No.171, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265?	• 54,8% (17 orang) menjawab pernah membeli • 32,3% (10 orang) menjawab tidak pernah membeli • 12,9% (4 orang) menjawab mungkin membeli produk Holland Bakery.
Pertanyaan untuk responden yang pernah atau mungkin pernah melakukan pembelian di Holland Bakery Buah Batu		
No.	Pertanyaan Pra Penelitian	Hasil Pra Penelitian
1	Mengapa Anda membeli produk di Holland Bakery Cabang Buah Batu tersebut?	• 48,4 (15 orang) menjawab karena dekat dengan kampus dan tempat tinggal. • 21,7% (7 orang) menjawab karena kualitas produk nya yang baik rasanya yang enak dan empuk • 18,6% (6 orang) Karena lokasinya strategis. • 11,3% (3 orang) karena kebetulan lewat

2	Perbedaan apa yang Anda temukan antara Holland Bakery Cabang Buah Batu dengan Holland Bakery lainnya? (Tuliskan pula cabang lain yang menjadi pembanding)	• 46,5 (15 orang) menjawab lokasinya sangat strategis karena dekat dengan pintu tol buah batu dan juga kampus Telkom University sehingga ramai pengunjung. • 31,8% (9 orang) menjawab bahwa Holland Bakery Cabang Batu lebih kecil dan pinggir jalan dibandingkan cabang lainnya. • 21,7% (7 orang) menjawab bahwa Holland Bakery Cabang Buah Batu tidak ada perbedaan dengan cabang lainnya.
3	Pilihlah maksimal 3 keunggulan yang dimiliki Holland Bakery Cabang Buah Batu dibandingkan toko kue lainnya (selain merek Holland Bakery)?	• 71,4% (15 orang) menjawab karena rasa produknya yang sesuai dengan selera • 42,9% (9 orang) menjawab karena tempat/tokonya yang nyaman • 33,3% (7 orang) menjawab karena kualitasnya yang terpercaya.
4	Hal apa yang menurut Anda perlu ditingkatkan dari Holland Bakery Cabang Buah Batu?	• Sebanyak 32,3% (10 orang) menjawab hal yang perlu ditingkatkan adalah tempat parkir • Sebanyak 21,7% (7 orang) menjawab hal yang perlu ditingkatkan adalah keramahan pelayanannya • Sebanyak 13,7% (4 orang) menjawab hal yang perlu ditingkatkan adalah kualitas rasanya • Sebanyak 13,7% (4 orang) menjawab hal yang perlu ditingkatkan adalah variasi produknya • Sebanyak 6,2 % (2 orang) menjawab hal yang perlu ditingkatkan adalah membuka cabang di mall-mall • Sebanyak 6,2% (2 orang) menjawab hal yang perlu ditingkatkan adalah promosi • Sebanyak 6,2% (2 orang) menjawab hal yang perlu ditingkatkan adalah fasilitas ruangan seperti pendingin ruangan/ AC.
Pertanyaan untuk responden yang tidak pernah melakukan pembelian di Holland Bakery Buah Batu		
No.	Pertanyaan Pra Penelitian	Hasil Pra Penelitian

1	Mengapa Anda tidak pernah membeli produk di Holland Bakery Cabang Buah Batu tersebut?	• 32,3% (10 orang) menjawab karena memilih untuk membeli produk roti/kue di toko lain. • 29,1% (9 orang) menjawab karena toko Holland Bakery lain dekat rumah. 19,3% (6 orang) menjawab karena jaraknya jauh dari rumah. 19,1% (6 orang) menjawab pernah membeli produk Holland Bakery cabang Buah Batu.
2	Hal apa yang menurut Anda perlu ditingkatkan dari Holland Bakery tidak hanya untuk cabang Buah Batu, namun untuk semua cabang?	• □ 46,5% sebanyak (15 orang) menjawab hal yang perlu di tingkatkan dari Holland Bakery adalah menambah varian rasa. 21,7% sebanyak (7 orang) menjawab sebaiknya membuka cabang di mall. 16,3% sebanyak (4 orang) menjawab lahan parkir dan keamanan. 15,5% sebanyak (5 orang) menjawab meningkatkan kualitas pelayanan.

Pertanyaan untuk responden bagaimana tanggapan Hollan Bkarey di mata masyarakat		
No.	Pertanyaan Pra Penelitian	Hasil Pra Penelitian
1.	Bagaimana kesan terhadap produk Hollan Bakery di mata masyarakat	- 58% (18 orang) menjawab bahwa mereka sangat berkesan pada produk Holland Bakery - 32% (10 orang) menjawab bahwa mereka kurang berkesan pada produk Holland Bakery - 10% (3 orang) menjawab bahwa mereka tidak berkesan pada produk Holland Bakery
2.	Apakah produk Holland Bakery sesuai	-51,7 % (16 orang) menjawab bahwa produk Holland Bakery tidak sesuai

	dengan kebutuhan masyarakat	dengan kebutuhan masyarakat -48,3 % (15 orang) menjawab bahwa produk Holland Bakery sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
--	-----------------------------	--

Dengan begitu, berdasarkan 31 responden dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Holland Bakery dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Terlebih lagi dengan adanya Holland Bakery yang mudah ditemukan di berbagai tempat.

Berdasarkan hasil Pra survey mengenai kualitas produk pada Holland Bakery Cabang Buah Batu, Jawa Barat menunjukkan secara keseluruhan bahwa kualitas produk Holland Bakery sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah di lampirkan.

Berdasarkan hasil Pra survey mengenai persepsi konsumen pada Holland Bakery Cabang Buah Batu, Jawa Barat menunjukkan secara keseluruhan bahwa persepsi konsumen Holland Bakery belum memiliki kesan yang baik bagi konsumen ketika ingin mengkonsumsi produk Holland Bakery karena harganya yang masih terlalu tinggi dibanding toko-toko lain, lahan parkir Holland Bakery cabang buah batu yang terlalu sempit, keramahan pelayanan, fasilitas ruangan dan promosi perlu ditingkatkan lagi. hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah di lampirkan.

Selain kualitas produk yang sangat diperhatikan dalam sebuah produk, persepsi konsumen juga memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi. Hal ini dikarenakan manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi.

Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsi nya mengenai situasi tertentu. Dalam proses persepsi dapat dibilang sebagai proses yang manusiawi karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapat berbeda (Kotler & Keller, 2014:201). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang

dilakukan Setiagraha (2021) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk dan persepsi konsumen.

Melalui pemahaman terkait cara menarik konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam pangsa pasar. Tuntutan untuk dapat memahami konsumen merupakan konsekuensi logis konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan saran yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, manajemen akan semakin jeli melihat pasar-pasar baru dan segera memanfaatkannya dengan baik (Kencana & Nurwita 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Holland Bakery* Cabang Buah Batu, Jawa Barat”**.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana kualitas produk *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat?
2. Bagaimana persepsi konsumen *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat?
3. Bagaimana keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat?
5. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat?
6. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas produk dan persepsi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Buah Batu, Jawa Barat.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna, baik secara teoretis maupun praktis. Adapun kegunaan yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu :

1.5.1 Aspek Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak *Holland Bakery* di Buah Batu Bandung, sebagai salah satu bahan masukan agar memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang berkontribusi pada pengambilan keputusan konsumen.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian adalah di *Holland Bakery* Buah Batu Bandung yang terletak di Jalan Terusan Buah Batu No 251, Kujangsari, Kecamatan Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Obyek penelitian adalah konsumen *Holland Bakery* Buah Batu Bandung.

b. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2021 hingga bulan agustus 2022.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Holland Bakery* di Buah Batu Bandung” terdiri dari lima bab.

Sistematika penulisan akan dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memaparkan terkait gambaran objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang rangkuman teori mengenai teori manajemen pemasaran, keputusan pembelian, kualitas produk, dan persepsi konsumen. Pada bab ini juga terdapat rangkuman penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian meliputi jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, teknik analisis data dan hipotesis.

BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.