

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era ekonomi kreatif dan digitalisasi ini, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa, meskipun menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang cepat (Khalik et al., 2022). Pada tahun 2025, jumlah UMKM di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 65,5 juta unit, berkontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 119 juta pekerja, atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Namun, berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian per 30 Januari 2025, kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih terbatas, hanya sekitar 15,7% dari total ekspor negara, meskipun perannya dalam perekonomian domestik sangat penting. Angka yang rendah ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam hal daya saing, akses pasar, kualitas produk, serta penggunaan teknologi dan digitalisasi (OJK, 2025)

Di tengah potensi tersebut, banyak pelaku usaha roti khususnya yang berbasis lokal seperti toko roti di kabupaten menghadapi berbagai tantangan yang cukup signifikan. Sebagai contoh, banyak UMKM kuliner belum optimal dalam memanfaatkan *digital marketing* dan inovasi produk, sehingga daya saing mereka di pasar lokal maupun regional masih terbatas (Tiofani, 2025). Hal ini relevan dengan usaha seperti Toko Roti Bunda Situbondo yang beroperasi di lingkungan kabupaten, di mana perubahan selera konsumen, kemudahan membeli secara *online*, serta ekspektasi terhadap *brand* yang merek lebih besar turut mengubah keputusan pembelian. Dengan demikian, untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan transaksi konsumen, toko roti tersebut perlu memperkuat elemen-elemen seperti inovasi produk, promosi yang efektif, pemanfaatan *digital marketing*, dan penguatan *brand awareness*.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan proses pemilihan suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia hingga akhirnya konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Keputusan ini mencerminkan respon konsumen terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk produk maupun jasa, serta menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap keputusan pembelian menjadi hal yang krusial bagi perusahaan, karena berkaitan langsung dengan tingkat penjualan, keberlangsungan usaha, dan pencapaian tujuan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut (Kotler, Armstrong 2016) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Inovasi produk merupakan proses kunci dalam strategi bisnis yang didefinisikan sebagai penciptaan dan implementasi barang atau jasa baru, atau modifikasi signifikan pada barang atau jasa yang sudah ada, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Inovasi produk adalah proses menciptakan atau menyempurnakan produk yang sudah ada dengan tujuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen, meningkatkan kualitas, atau membuka peluang pasar yang baru. Hal ini dapat mencakup pengembangan produk baru, penambahan fitur inovatif, atau modifikasi desain untuk memberikan nilai lebih pada produk tersebut. Menurut (OECD dan Eurostat, 2018) inovasi produk adalah "*product innovation*" is used to describe "a new or improved good or service that differs significantly from

the company's previous goods or services and that has been introduced on the market” “barang atau layanan baru atau yang ditingkatkan yang berbeda secara signifikan dari barang atau layanan perusahaan sebelumnya dan yang telah diperkenalkan di pasar”. Inovasi produk dapat menggunakan pengetahuan atau teknologi baru, atau dapat didasarkan pada penggunaan baru atau kombinasi dari pengetahuan atau teknologi yang sudah ada. Lebih spesifik, variabel inovasi produk menjadi sangat penting dalam industri roti karena konsumen selalu mencari variasi rasa, kemasan menarik, edisi terbatas, atau konsep baru yang membedakan satu toko dari yang lain. Pada segmen toko roti lokal termasuk di kota kabupaten Situbondo masih sedikit penelitian empiris yang mengkaji inovasi produk secara spesifik bersama variabel lain seperti *digital marketing* dan *brand awareness* sekaligus.

Promosi merupakan salah satu komponen utama dari strategi pemasaran yang memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain inovasi produk, promosi dapat menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap barang atau jasa, sehingga mendorong mereka untuk membeli. Fungsi promosi tidak hanya terbatas pada memperkenalkan produk baru, tetapi juga mencakup pemeliharaan loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan secara keseluruhan. Secara umum, promosi dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, atau mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Promosi melibatkan berbagai upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan memasarkan produk kepada pasar sasaran mereka, dengan tujuan menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (E. S. Z. Khairani & I, 2024).

Digital marketing berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui kemudahan akses informasi dan interaksi *digital*. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan tepat sasaran melalui platform digital seperti media sosial, *website*, email, dan aplikasi *mobile*. Melalui *digital marketing*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara cepat, membandingkan harga, dan melihat ulasan dari pengguna lain, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih terinformasi dan terdorong oleh pengalaman digital. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media internet untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan. (A. Kotler, 2017) mendefinisikan promosi sebagai suatu rangkaian kegiatan atau aktivitas mengkomunikasikan nilai dari suatu produk dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk membelinya. (P. Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *digital marketing* adalah mencakup semua aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi *mobile* untuk menjangkau konsumen.

Brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam sebuah kategori produk. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen memasukkan merek tersebut ke dalam pertimbangan saat akan membeli, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian. *Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) suatu merek dalam benak mereka. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah

merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2016) Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya menunjukkan eksistensi merek di pasar, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Fluktuasi penjualan pada Toko Roti Bunda Situbondo mencerminkan perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi melalui inovasi produk, promosi, pemanfaatan *digital marketing*, serta penguatan *brand awareness*. Inovasi produk diperlukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, promosi berperan mendorong minat beli, *digital marketing* membantu menjangkau pasar yang lebih luas, dan *brand awareness* membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, keempat variabel tersebut relevan untuk dianalisis dan mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan fluktuasi penjualan pada Toko Roti Bunda Situbondo.

Toko Roti Bunda Situbondo sebagai salah satu UMKM kuliner di daerah kabupaten juga menghadapi dinamika tersebut. Perubahan selera konsumen, meningkatnya penggunaan layanan pemesanan *online*, serta persaingan dengan merek roti besar dan *franchise* nasional turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, usaha ini perlu memperkuat aspek inovasi produk, strategi promosi, pemanfaatan *digital marketing*, serta meningkatkan *brand awareness* agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Tabel 1. 1
Toko Roti / Bakery di Situbondo

No	Nama	Alamat / Keterangan
1	Roti Bunda	Wonokoyo, Kapongan Situbondo
2	Conato Bakery	Jl. Basuki Rahmat, Mimbaan Utara, Panji, Situbondo
3	Rumah Roti	Ruko Pasar Buah Panji No. 2, Jl. Basuki Rahmat, Mimbaan,)
4	HW Bakery Situbondo	Jl. Diponegoro No. 82-84, Palraman, Dawuhan, Situbondo
5	Roti Gembong Gembul	Jl. Basuki Rahmat No. 3, Mimbaan Utara, Situbondo
6	Permata (Roti Permata / Permata Bakery)	Jl. Cendrawasih No. 26, Palraman, Situbondo
7	Top's Bakery & Cake	Jl. Achmad Yani No. 173 A, Parse, Dawuhan, Situbondo
8	Mimi Roti	Jl. Cendrawasih (Palraman) No. 21, Situbondo
9	Cairo Bakery	Depan Dinas Pendidikan Situbondo, Jl. Madura No. 67A, Situbondo
10	Vie Bakery	Krajan, Sumberanyar, Kec. Mlandingan, Situbondo
11	J'Bakery	Jl. Merak No. 22a, Plaosan, Patokan, Situbondo
12	Khadijah Bakery	Jl. Achmad Yani No. 103, Palraman, Dawuhan, Situbondo
13	Toko Roti & Donut Amanah	Karangasem, Patokan, Situbondo
14	Anita Cake	Krajan, Wringinanom, Panarukan, Situbondo

Sumber : data diolah, November 2025

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah toko roti di kabupaten Situbondo yang cukup banyak memicu persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha perlu memperkuat strategi pemasarannya. Dalam situasi tersebut, inovasi produk menjadi aspek penting untuk menghadirkan variasi rasa dan kualitas roti yang mampu menarik minat konsumen. Selain itu, kegiatan promosi turut berperan dalam meningkatkan ketertarikan pembeli melalui penyampaian informasi produk yang efektif. Pemanfaatan *digital marketing* juga memberikan keuntungan bagi toko roti karena memungkinkan mereka menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial dan layanan pemesanan *online*. Tidak hanya itu, pembangunan *brand awareness* menjadi strategi yang relevan agar toko roti lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh masyarakat di tengah banyaknya pesaing. Keempat faktor ini saling melengkapi dan dapat memperkuat kemampuan bisnis roti untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang kompetitif.

Meningkatkan penjualan merupakan tujuan utama dalam sebuah bisnis, dengan begitu dapat dilihat dari data penjualan yang didapatkan di Toko Roti Bunda Situbondo selama 1 tahun pada tahun 2024-2025 sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Data Penjualan Roti Bunda Situbondo Selama 1 Tahun (2024-2025)

Bulan	Penjualan (pcs)	Naik/Turun
November 2024	2.300	2.300
Desember 2024	2.700	+400
Januari 2025	2.500	-200
Februari 2025	2.400	-100
Maret 2025 (Menjelang Idul Fitri)	4.500	+2.100
April 2025 (Idul Fitri)	5.000	+500
Mei 2025	3.200	-1.800
Juni 2025 (Idul Adha)	4.100	+900
Juli 2025	2.900	-1.200
Agustus 2025	2.700	-200
September 2025	2.600	-100
Oktober 2025	2.900	+300

Sumber : Roti Bunda Situbondo

Data Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Toko Roti Bunda Situbondo selama periode November 2024 hingga Oktober 2025 mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Pada kondisi normal, penjualan berada pada kisaran 2.300–3.200 pcs per bulan. Peningkatan penjualan yang sangat signifikan terjadi menjelang Hari Raya Idul Fitri pada Maret 2025 sebesar 4.500 pcs dan mencapai puncaknya pada April 2025 dengan jumlah penjualan sebesar 5.000 pcs. Setelah Idul Fitri, penjualan mengalami penurunan pada Mei 2025, kemudian kembali meningkat pada Juni 2025 yang bertepatan dengan perayaan Idul Adha. Hal ini menunjukkan bahwa momen hari besar keagamaan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Toko Roti Bunda Situbondo.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor krusial dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen di industri *bakery* dan *cake shop*, sehingga memperkuat urgensi untuk meneliti variabel ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti &

Harahap, 2025) pada Al Madinah *Bakery and Cake Shop* di Medan menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahkan, secara simultan, variabel inovasi produk bersama dengan *display* produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, menunjukkan dominasi kedua faktor tersebut. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Ma'ruf, N., Alfalisyado., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, 2024) di *Swiss House Bakery* Semarang, yang juga menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menegaskan bahwa upaya menciptakan varian produk baru, baik dari rasa, bentuk, maupun kemasan, merupakan strategi utama yang harus difokuskan oleh pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan pasar.

Selain inovasi produk, efektivitas strategi promosi juga terbukti memiliki peranan yang sangat besar dalam memicu keputusan pembelian, menjadikannya topik yang mendesak untuk ditelaah lebih lanjut. Penelitian (Aprilliani & Ainun, 2025) di *The Boutique Bakery*, Jakarta Barat, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pengaruh gabungan promosi dan kualitas produk bahkan sangat dominan, mengindikasikan bahwa perpaduan strategi penjualan jangka pendek dan mutu produk adalah kunci sukses utama. Temuan yang serupa juga ditunjukkan oleh (Nova et al., 2025) pada *Holland Bakery* Unit Depok, yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari berbagai studi ini menggarisbawahi bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif, baik untuk menginformasikan maupun membujuk pelanggan, sangat penting dalam mengubah minat menjadi transaksi pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian mengenai *digital marketing* juga memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor industri makanan. Penelitian (Magdalena & Marbun, 2022) pada *Yamuna Pastry* menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti peningkatan aktivitas *digital marketing* berdampak langsung pada naiknya intensi konsumen untuk membeli produk. Penelitian (Narta et al., 2024) pada *Rotte Bakery* juga menemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan memperkuat bahwa media digital seperti Instagram, Facebook, *website*, dan platform pemesanan *online* mampu memperluas jangkauan pasar dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun hubungan, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong keputusan pembelian, sehingga urgensinya sangat relevan dalam konteks penelitian saat ini.

Hasil penelitian mengenai *brand awareness* menunjukkan bahwa variabel ini konsisten memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Utama & Farizi, 2024) menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Sehat Kenzo. Penelitian (Cindy Megasari Manik, 2025) juga memperkuat temuan ini, di mana *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Konsistensi hasil ini menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan, persepsi kualitas, dan preferensi konsumen sehingga sangat relevan untuk dijadikan variabel penelitian yang urgensinya kuat dalam studi pemasaran modern.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa inovasi produk, promosi, *digital marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, masih sedikit penelitian yang menggabungkan keempat variabel tersebut secara simultan pada konteks toko roti lokal khususnya di wilayah Situbondo. Selain itu, dinamika konsumen di daerah kabupaten memiliki karakteristik unik yang belum banyak diteliti. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Roti Bunda Situbondo.

Novelty (kebaruan) penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel inovasi produk, promosi, *digital marketing*, dan *brand awareness* secara simultan dalam menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Roti Bunda Situbondo. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya masih meneliti faktor-faktor tersebut secara parsial atau berfokus pada perusahaan skala besar dan industri modern, sedangkan penelitian ini secara spesifik mengkaji usaha roti lokal dengan karakteristik pasar yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menekankan peran *digital marketing* dalam konteks UMKM kuliner di daerah, yang masih relatif terbatas dikaji, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM, khususnya di Kabupaten Situbondo.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk meneliti bagaimana inovasi produk, promosi, *digital marketing*, dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Bunda Situbondo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris sekaligus rekomendasi strategis bagi pengembangan usaha dan peningkatan daya saing toko.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Bunda Situbondo?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Bunda Situbondo?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Bunda Situbondo?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Bunda Situbondo?
5. Apakah inovasi produk, promosi, *digital marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Roti Bunda Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Bunda Situbondo
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Bunda Situbondo
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Bunda Situbondo

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Bunda Situbondo
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk, promosi, *digital marketing*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Bunda Situbondo

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini harapannya akan bermanfaat untuk beberapa pihak:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Toko Roti Bunda Situbondo dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan inovasi produk, memperkuat kegiatan promosi, dan memanfaatkan *digital marketing* serta *brand awareness* untuk menarik minat serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman dan pemahaman yang lebih mendalam bagi penulis mengenai penerapan teori-teori pemasaran, khususnya terkait inovasi produk, promosi, *digital marketing*, dan *brand awareness* serta bagaimana keempat faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti topik serupa. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain atau memperluas objek penelitian pada jenis usaha dan wilayah yang berbeda.