

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk Indonesia terus meningkat setiap tahun, dari tahun 2016 hingga 2025 penduduk bertambah sebanyak 25,73 juta jiwa dari 258,70 juta jiwa menjadi 284,43 juta jiwa (BPS, 2025). Dengan bertambahnya jumlah penduduk, konsumsi masyarakat juga akan meningkat. Pada usia produktif kebutuhan konsumsi makanan manusia mencapai puncaknya, di Indonesia roti menjadi makanan yang familiar dan cukup dikenal akibat pengaruh bangsa Eropa khususnya Belanda.

Roti bukan makanan pokok masyarakat Indonesia, tetapi di kalangan anak-anak hingga remaja, roti semakin mendominasi sebagai makanan pokok pengganti nasi yang menjadi sumber utama karbohidrat. Roti adalah makanan yang menggunakan bahan dasar tepung dan air dengan teknik fermentasi menggunakan ragi dan kemudian dipanggang. Namun, dengan kemajuan teknologi banyak masyarakat yang mengolah roti dengan tambahan garam, mentega, susu hingga telur untuk menambah protein di dalamnya sehingga akan mendapatkan tekstur tertentu.

Saat ini, industri makanan tengah berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk roti. Dilansir dari www.idntimes.com Indonesia termasuk negara dalam daftar roti terbaik di dunia, yaitu roti gambang khas Betawi dan Semarang. Berikut ini adalah deretan roti terbaik di dunia:

Tabel 1. 1 Roti Terbaik di Dunia

No.	Nama Roti	Negara
1.	Bolani	Afghanistan
2.	Bagueta	Perancis
3.	Pumpernickel	Jerman
4.	Pai Bao	Hongkong
5.	Marraqueta	Chili
6.	Montreal Bagels	Kanada
7.	Shaobing	China
8.	Pupusas	El Savador
9.	Ciabatta	Italia
10.	Roti Gambang	Indonesia

Sumber: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide> (2025)

Setiap negara memiliki rasa dan ciri khas roti yang berbeda-beda, tidak hanya dari segi rasa, tetapi juga tekstur, bentuk, dan isi. Di Indonesia, industri ini berkembang cepat karena tingginya permintaan masyarakat terhadap produk roti. Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Produsen Roti Indonesia (APRI) pertumbuhan industri roti rata-rata melebihi 10% setiap tahun. Diperkirakan pendapatan mencapai USD 49,19 miliar pada tahun 2023. Indonesia akan tetap menjadi pemegang rekor dalam penjualan roti dan produk roti terbesar di Asia Tenggara.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik, volume pasar produk roti diperkirakan mencapai 39,97 miliar kilogram pada tahun 2028 mendatang. Hal ini mencerminkan pertumbuhan pesat industri roti di Indonesia, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk ini. Lonjakan produksi tidak hanya menunjukkan popularitas roti sebagai pilihan makanan, tetapi juga menandakan bertambahnya jumlah pelaku usaha, mulai dari bisnis rumahan berskala kecil hingga toko modern berskala besar.

Tingginya permintaan terhadap roti, baik tradisional maupun modern, membuka peluang besar bagi para pelaku usaha. Namun, hal ini juga memicu persaingan yang semakin ketat di industri roti. Berbagai bisnis berlomba menghadirkan inovasi, mulai dari variasi roti, rasa, kemasan yang menarik, hingga strategi pemasaran yang kreatif. Kota-kota besar seperti Surabaya pun berkembang menjadi pusat berbagai merek roti yang menawarkan produk berkualitas tinggi. Dalam kondisi pasar yang dinamis ini, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing.

Banyak usaha roti yang berkembang di Surabaya, salah satunya adalah Roti Mox. Usaha ini bergerak di sektor makanan olahan dan memproduksi roti. Namun, terdapat berbagai alternatif produk lain di pasaran yang menjadi alasan mengapa Roti Mox kurang mendapat respons positif dari konsumen. Berikut nama nama bakery di Surabaya:

Tabel 1. 2 Data Nama Bakery di Surabaya

No.	Nama Bakery	No.	Nama Bakery
1.	Suzana Bakery	11.	Kampoeng Roti
2.	Corica Pastries	12.	Roti Mox
3.	Laritta Bakery	13.	Holland Bakery
4.	Roti In Tjwan Bo	14.	Majestyk Bakery
5.	Spikoe Resep Kuno	15.	Sam's Bakery
6.	Melly Roti dan Kue	16.	Breadtalk
7.	Bon Ami	17.	Glory Bakery
8.	Igor's Pastry dan Café	18.	Barby's Bakery
9.	Spikoe Livana	19.	Mbok de Tan Bakery
10.	Fresh One Bakery	20.	Fran's Bakery

Sumber : Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat 20 bakery yang cukup terkenal dan populer di kalangan masyarakat Surabaya. Tingginya jumlah pelaku usaha roti di Surabaya tidak lepas dari banyaknya penggemar roti yang dikonsumsi sebagai pendamping

minuman seperti kopi atau susu. Selain itu, tingginya persaingan menuntut perusahaan untuk menetapkan strategi yang tepat dan efisien guna menentukan keputusan untuk mencapai target penjualan.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri roti, Roti Mox menawarkan sejumlah keunggulan yang menjadi alasan utama mengapa konsumen lebih memilih produk ini daripada bakery lain di Surabaya. Roti Mox selalu menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku terbaik dan memastikan cita rasa yang sesuai dengan preferensi pasar lokal. Blackforest dan Opera Cake sebagai produk unggulan mendapat apresiasi dari pelanggan berkat komposisi rasa yang seimbang, tekstur yang lembut, dan penampilan yang menarik, semuanya mencerminkan standar kualitas tinggi. Selain itu, citra merek Roti Mox juga terbangun dengan kuat di benak konsumen sebagai merek lokal yang inovatif, dapat dipercaya. Reputasi yang berhasil dipertahankan ini berkat konsistensi Roti Mox dalam menjaga standar produksi serta melakukan inovasi produk.

Gambar 1. 1 Produk Unggulan Roti Mox



Sumber: Instagram (2025)

Dalam era digital yang semakin kompetitif, perusahaan harus dapat mencapai nilai tambah melalui strategi pemasaran yang efektif dan produk berkualitas tinggi. Kepuasan konsumen telah menjadi salah satu indikator terpenting untuk mempertahankan kesetiaan dan meningkatkan pangsa pasar, terutama di industri makanan dan minuman (Kotler et al., 2022). Perubahan preferensi dan gaya hidup konsumen terhadap makanan yang praktis, higienis dan estetika tinggi mendorong perusahaan kuliner untuk berinovasi, tidak hanya pada produk tetapi juga dalam komunikasi pemasaran, termasuk melalui *content marketing* berbasis media sosial (Gavilan et al., 2021).

Kepuasan konsumen sangat berperan dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah produk di pasaran. Konsumen yang merasa puas bukan hanya akan melakukan pembelian kembali, tetapi juga akan menjadi penghubung alami dengan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan konsumen merujuk pada evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman pembelian, yang didasari pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan ekspektasi konsumen (Ali et al., 2020).

Dalam industri ini, kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada harga, melainkan juga pada aspek-aspek lain seperti kualitas produk, citra merek, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Pentingnya kepuasan konsumen bagi keberlangsungan bisnis telah mendorong banyak pelaku bisnis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan roti bisa lebih memenuhi ekspektasi pasar. Komitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan

akan membantu membangun loyalitas pelanggan, yang akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang menentukan daya saing dan keberhasilan perusahaan dalam pasar saat ini. Berbagai penelitian menegaskan bahwa kualitas produk merupakan penilaian terhadap karakteristik produk yang mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas bisa diukur dengan rasa, tekstur, kemasan dan kesegaran produk terutama di industri makanan seperti roti yang semuanya bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Wirianson et al., 2024). Konsumen modern semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk. Mereka seringkali mencari detail informasi sebelum memutuskan untuk membeli, baik itu dari pengalaman pribadi, rekomendasi, atau ulasan yang ada di media sosial. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus meningkatkan mutu produknya supaya dapat memuaskan pelanggan dan mempertahankan kesetiaan mereka.

Dalam pasar yang luas, kualitas produk saja tidak cukup untuk menjamin kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan harus memperhatikan aspek pengalaman pelanggan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan. Faktor-faktor seperti brand image dan *content marketing* juga menjadi elemen penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pentingnya menciptakan nilai bagi konsumen dapat melalui kombinasi dari berbagai elemen pemasaran, seperti kualitas produk, citra merek, dan promosi (Solihin, 2023).

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek. Citra yang kuat dapat membentuk hubungan emosional dengan pelanggan dan membedakan produk dengan pesaing. Dalam industri makanan lokal, branding menjadi faktor utama untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang serupa (Hossain et al., 2021). Merek yang memiliki citra positif mampu meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

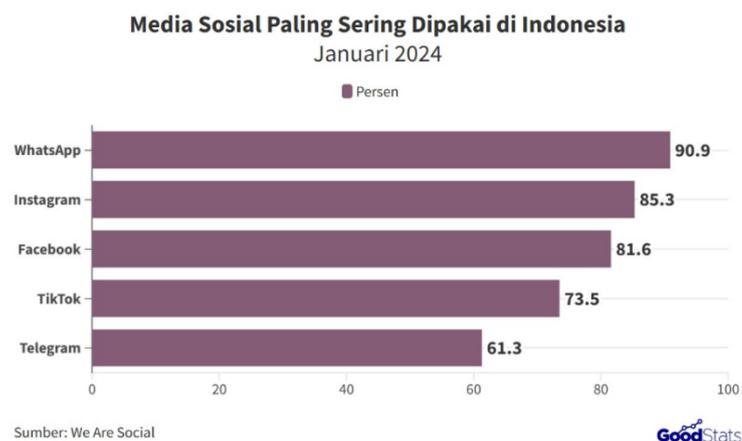
Di antara merek-merek yang ada, Roti Mox menjadi salah satu merek lokal yang menarik perhatian di Surabaya, karena kualitas produk yang baik dan inovatif. Dengan menawarkan berbagai jenis kue dan roti yang tidak hanya enak namun harga terjangkau, Roti Mox berhasil membangun reputasi sebagai produk lokal yang bisa bersaing dengan merek-merek besar. Konsistensi dalam menjangkau standar produksi dan inovasi dalam varian rasa membuat merek ini semakin diminati oleh konsumen. Keberhasilan Roti Mox menggambarkan bagaimana merek lokal bisa berkembang pesat dengan fokus dengan kualitas serta kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan fokus pada kualitas produk akan berhubungan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menjadi kunci sukses pada merek produk (Alfisyah & Aribowo, 2024).

Meskipun Roti Mox terkenal dengan kebaikan produknya, ketatnya persaingan pasar roti di Surabaya mengharuskan perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan peningkatan kepuasan konsumen dalam menghadapi

merek kompetitor yang juga menawarkan produk dengan kualitas unggul. Salah satu tantangan Roti Mox dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor yaitu menciptakan brand image yang kuat dan konsisten di benak konsumen. Selain itu, mengoptimalkan *content marketing* yang relevan dan informatif dapat menarik perhatian serta memperkuat kepercayaan konsumen. *Content* yang berkualitas tidak hanya memberikan informasi yang berguna, namun juga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan citra merek perusahaan (Rohali & Nurlinda, 2022).

Sejauh ini, Roti Mox telah melakukan beberapa inisiatif untuk mengatasi permasalahan tersebut, seperti mengembangkan variasi produk yang inovatif dengan tetap menjaga kualitas bahan baku, mempertahankan citra merek, dan menjalankan promosi melalui media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Roti Mox adalah Instagram.

Gambar 1. 2 Persentase Media Sosial



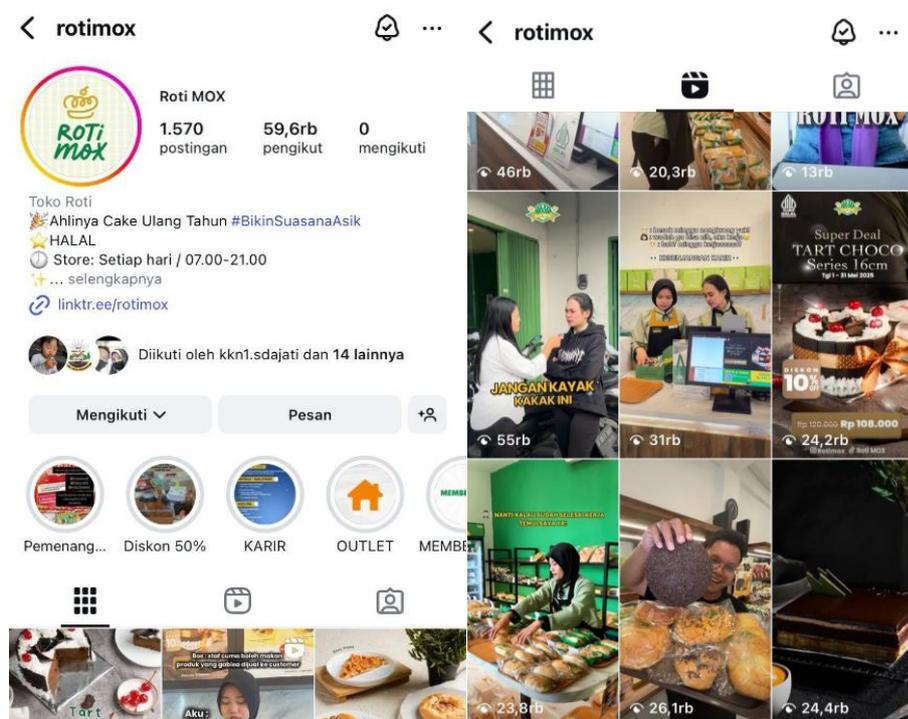
Sumber: <https://data.goodstats.id> (2025)

Dilihat dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa Instagram sering dipakai di Indonesia dengan persentase 85,3% setelah WhatsApp. Meskipun WhatsApp

memiliki persentase pengguna lebih tinggi, Roti Mox memilih tidak menggunakannya dalam pemasaran produk. Roti Mox lebih memilih Instagram sebagai media pemasaran produk karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran produk yang dilakukan Roti Mox melalui media sosial Instagram adalah membuat *content*, yang mana *content* tersebut dibuat mengikuti trend yang ada saat ini. Isi dari *content* itu adalah program diskon dan *loyalty* untuk mendorong pembelian ulang.

Selain itu, Roti Mox juga menggunakan ulasan pelanggan sebagai bagian dari strategi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan konten yang menarik seperti penawaran diskon, dan gambar produk yang menarik secara visual, serta *viewers reels* yang membuat Roti Mox dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperkuat ikatan emosional terhadap merek. Oleh karena itu, kualitas produk yang unggul, citra merek yang baik, dan strategi pemasaran konten yang efektif melalui media sosial menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap Roti Mox dibandingkan produk bakery lainnya.

Gambar 1. 3 Instagram Roti Mox



Sumber: Instagram (2025)

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan untuk membangun kepuasan konsumen, ada beberapa aspek yang mendapat perhatian lebih, yaitu belum ada evaluasi mendalam tentang bagaimana brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, efektivitas strategi content marketing yang diterapkan belum sepenuhnya terukur, sehingga sulit untuk menentukan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, serta belum ada integrasi optimal antara *product quality*, *brand image* dan *content marketing* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini diusulkan untuk menguji “Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Content Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Roti Mox di Surabaya”. Dengan pendekatan ini, peneliti akan mengidentifikasi elemen-elemen utama dari *Product Quality*, *Brand Image*, dan

Content Marketing yang paling mendorong kepuasan konsumen. Peneliti juga akan mengukur hubungan dan pengaruh masing-masing variabel untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai dampaknya, serta memberikan rekomendasi strategis kepada Roti Mox untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Produk Quality*, *Brand Image* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Roti Mox di Surabaya?
2. Apakah *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Roti Mox di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Roti Mox di Surabaya?
4. Apakah *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Roti Mox di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Content Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Roti Mox di Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Roti Mox di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Roti Mox di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Roti Mox di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berlandaskan tujuan yang didapatkan, terdapat manfaat pada penelitian ini antara lain:

1. Sebagai masukan bagi pihak perusahaan Roti Mox untuk mengembangkan strategi *product quality*, *brand image*, dan *content marketing* terhadap kepuasan konsumen.
2. Sebagai sumber acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti topik sejenis, khususnya tentang *content marketing*.