

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang konsisten menjadi penopang perekonomian Indonesia. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa pada tahun 2023 industri makanan dan minuman menyumbang sekitar 6,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan lebih dari sepertiga PDB industri pengolahan nonmigas, dengan pertumbuhan positif sebesar 4,47% (year-on-year).¹ Badan Pusat Statistik juga melaporkan bahwa nilai penjualan usaha penyediaan makanan dan minuman pada tahun 2023 mencapai sekitar Rp998,37 triliun, meningkat lebih dari 48% dibandingkan tahun 2016, yang menunjukkan bahwa konsumsi pangan siap saji dan berbasis gerai mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.² Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, meningkatnya partisipasi perempuan dalam dunia kerja, serta kebutuhan akan makanan praktis dan mudah dijangkau turut memperkuat posisi sektor ini sebagai salah satu motor pertumbuhan ekonomi nasional.

Salah satu subsektor yang berkembang seiring dinamika tersebut adalah industri bakery dan roti modern. Data konsumsi roti dari berbagai publikasi resmi menunjukkan bahwa roti, baik roti tawar maupun roti manis mengalami tren konsumsi yang relatif stabil namun cenderung meningkat

¹ antaranews, "Kemenperin: Industri Makanan-Minuman Penopang Ekonomi Indonesia," 2024.

² BPS, "Statistik Penyediaan Makanan Dan Minuman," *Universitas Nusantara PGRI Kediri* 01 (2024): 1–7.

dalam beberapa tahun terakhir, dan menjadi pelengkap bahkan alternatif sumber karbohidrat bagi masyarakat urban. Kajian lain menyimpulkan bahwa meningkatnya konsumsi roti mencerminkan adanya peluang bisnis yang besar di industri roti Indonesia, seiring perubahan preferensi masyarakat terhadap produk bakery yang praktis dan mudah diakses.³ Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat tidak hanya dikenal dengan kekayaan kuliner tradisional, tetapi juga mengalami penetrasi kuat produk bakery modern. Kehadiran brand nasional seperti Roti'O memperlihatkan bahwa konsumen di Padang, khususnya generasi milenial dan Gen Z, semakin menerima roti sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Sejalan dengan itu, laporan Asosiasi Pengusaha Roti Indonesia (APROSI) tahun 2023 menunjukkan bahwa konsumsi roti di Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten dalam lima tahun terakhir, dengan rata-rata pertumbuhan sekitar dua digit per tahun. Peningkatan tersebut tidak hanya terjadi di kota-kota besar di Pulau Jawa, tetapi juga mulai terlihat di berbagai provinsi lain, termasuk wilayah Sumatera Barat.⁴ Data BPS di berbagai kabupaten/kota juga mengindikasikan adanya konsumsi roti dan produk bakery yang semakin meluas di luar pusat-pusat metropolitan tradisional, sejalan dengan proses urbanisasi

³ Reyfido Febrian and Defrizal Defrizal, "Strategi Peningkatan Daya Saing Pada UMKM Roti Dan Kue Di Kota Bandar Lampung," *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan* 8, no. 1 (2025): 107–22, <https://doi.org/10.51510/jakp.v8i1.2221>.

⁴ Gustina Bella Eka Putri, Heri Faisal Harahap, and Alfikri, "Mengungkap Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Industri Kuliner: Bukti Dari Elna Cake & Bakery Bukittinggi," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. Ii (2024): 245–63, <https://doi.org/10.55043/ekonomipedia>.

dan pertumbuhan kelas menengah di daerah.⁵ Konsumsi roti yang semula lebih banyak dipandang sebagai makanan selingan, kini menunjukkan pergeseran fungsi menjadi alternatif sumber karbohidrat utama bagi sebagian masyarakat perkotaan. Kondisi ini menguatkan bahwa pasar roti dan bakery di Kota Padang memiliki prospek yang menjanjikan, sehingga penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Roti'O menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Data mengenai perkembangan konsumsi roti tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1
Konsumsi Roti di Indonesia

Tahun	Konsumsi Roti (kg/kapita/tahun)	Pertumbuhan (%)
2019	1,98	–
2020	2,12	7,1
2021	2,31	8,9
2022	2,55	10,4
2023	2,86	12,2

Sumber: APROSI, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa konsumsi roti di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari 1,98 kg/kapita/tahun pada tahun 2019 menjadi 2,86 kg/kapita/tahun pada tahun 2023. Kemudian diikuti pertumbuhan tahunan yang terus membesar, dari 7,1% pada tahun 2020

⁵ BPS, “Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Dan Minuman Jadi Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas), 2024,” 2024.

hingga mencapai 12,2% pada tahun 2023. Hal ini mengindikasikan bahwa roti tidak lagi diposisikan sekadar sebagai camilan, tetapi mulai menjadi salah satu pilihan sumber karbohidrat yang semakin diperhitungkan oleh konsumen, khususnya di wilayah perkotaan. Dalam konteks persaingan industri, angka- angka tersebut sekaligus mencerminkan menguatnya potensi pasar bakery nasional yang mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasarannya.

Dalam konteks tersebut, Roti'O sebagai salah satu brand bakery nasional menghadirkan diferensiasi produk berupa roti bundar dengan aroma kopi khas yang mudah diingat konsumen. Di Kota Padang, Roti'O mengoperasikan beberapa outlet yang tersebar di pusat transportasi, pusat perbelanjaan, dan kawasan perdagangan sehingga berpotensi menjangkau berbagai segmen konsumen. Data observasi awal pada sejumlah outlet Roti'O di Kota Padang menunjukkan bahwa penjualan promo melalui media sosial (misalnya program diskon yang dihubungkan dengan TikTok) dan rating konsumen di platform daring relatif tinggi, dengan sebagian besar outlet memperoleh rating sekitar 4,6–4,7 dan jumlah ulasan yang cukup besar. Namun demikian, jumlah pembelian promo antaroutlet masih bervariasi; terdapat outlet dengan volume pembelian promo tinggi dan ada pula outlet yang relatif lebih rendah meskipun ratingnya sama baiknya. Variasi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk mengoptimalkan faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Roti'O di Kota Padang.

Dalam era pemasaran digital, salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen adalah *social media marketing*. *Social media marketing* dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan, menciptakan nilai, dan memengaruhi respon konsumen melalui konten yang interaktif, menarik, dan mudah dibagikan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di platform seperti TikTok dan Instagram, baik dalam bentuk content marketing maupun kampanye promosiberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang konsumen, khususnya pada generasi muda yang sangat aktif di media sosial.⁶ Temuan-temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa strategi social media marketing yang tepat dapat meningkatkan *brand engagement*, membentuk sikap positif, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk bakery seperti Roti'O, terutama ketika promosi dikemas sesuai preferensi Gen Z di platform TikTok.

⁶ Anindita Putri Salsabila and Alvian Alrasid Ajibulloh, "Pengaruh Content Marketing Pada Media Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen Z," *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies* 6, no. 2 (2024): 299–307, <https://doi.org/10.37567/cbjis.v6i2.3462>.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Produk Roti'O Berdasarkan
Promosi Diskon Melalui Media Sosial (Tiktok) di Kota

NO	Nama Outlet Roti'O	Jumlah Promo Telah Dibeli (kali)	Rating Konsumen	Jumlah Ulasan
1	Roti'O Stasiun Tabing	14.600	4.6	2290
2	Roti'O Ruko Begalung	9.700	4.6	1336
3	Roti'O Transmart	8.800	4.7	1132
4	Roti'O Kios Pasar Steba	8.700	4.7	1347
5	Roti'O Ruko Padang Proklamasi	8.500	4.7	1417
6	Roti'O ST Padang New	8.200	4.6	1138
7	Roti'O RS Semen Padang	8.100	4.7	869
8	Roti'O Kios Pasar Baru Padang	7.000	4.7	938
9	Roti'O Basko Padang	6.700	4.7	609
10	Roti'O Basko City Mall	6.100	4.7	1106
11	Roti'O Ramayana Andalas	4.400	4.6	673
12	Roti'O Kios Jl Raya Bandar Buat	2.200	4.7	365
13	Roti'O Swalayan Budiman Ulak Karang	900	4.7	259

Sumber : Data Sekunder yang diolah peneliti dari hasil observasi langsung outlet Roti'O di Kota Padang (2025-2026)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa seluruh outlet Roti'O di Kota Padang menunjukkan tingkat penjualan promo yang cukup tinggi, dengan rata- rata rating konsumen sebesar 4,7 yang dalam kategori penilaian Roti'O tergolong “Luar Biasa.” Nilai ini mencerminkan tingginya kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Outlet Roti'O

Stasiun Tabing mencatat jumlah pembelian promo tertinggi yaitu 14.600 kali, diikuti oleh Roti'O Ruko Begalung sebanyak 9.700 kali, sedangkan jumlah terendah terdapat pada Roti'O Swalayan Budiman Ulak Karang sebesar 900 kali. Data tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Roti'O. Selain itu, tingginya rating dan banyaknya ulasan positif turut memperkuat citra merek (Sikap Konsumen) Roti'O di mata masyarakat, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian konsumen di Kota Padang.

Berdasarkan kondisi tersebut, semakin jelas bahwa social media marketing memiliki peran strategis dalam membentuk ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen terhadap Roti'O di Kota Padang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sudirjo et al. (2023) yang menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana konten yang interaktif, konsisten, dan menarik terbukti mampu meningkatkan respon, kepercayaan, serta minat beli konsumen pada produk yang dipromosikan. Penelitian tersebut menegaskan besar kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.⁷ Dengan demikian, social media marketing bukan hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis yang memperkuat citra merek, membangun keterlibatan, dan menggerakkan

⁷ Frans Sudirjo et al., "Social Media Marketing and Purchase Decisions," *International Journal of Economics and Management Research* 2, no. 3 (2023): 45–52, <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i3.124>.

keputusan pembelian, sehingga layak dikaji bersama faktor-faktor lainnya seperti Halal Knowledge dan Kualitas Produk dalam konteks Roti'O di Kota Padang.

Di sisi lain, *Halal Knowledge* atau pengetahuan konsumen mengenai kehalalan produk juga menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Halal knowledge pada dasarnya mencakup pemahaman konsumen tentang konsep halal-haram, proses sertifikasi halal, label halal resmi, serta kemampuan membedakan bahan baku dan proses produksi yang sesuai syariah. Penelitian terkini menunjukkan bahwa pengetahuan halal yang lebih baik berkorelasi positif dengan sikap dan intensi pembelian produk halal, sebab konsumen yang memahami aspek kehalalan cenderung lebih selektif dalam memilih produk makanan dan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang jelas status halalnya.⁸ Hal ini sejalan dengan data Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang menunjukkan peningkatan signifikan jumlah produk bersertifikat halal; hingga akhir 2023 tercatat jutaan produk telah memperoleh sertifikat halal, dan tren tersebut terus meningkat sebagai respon atas tingginya kesadaran dan tuntutan konsumen Muslim terhadap jaminan halal.⁹ Dalam konteks Roti'O di Kota Padang, Halal Knowledge menjadi aspek krusial mengingat mayoritas konsumen adalah Muslim yang memandang kehalalan sebagai prasyarat

⁸ Ariestio Amrullah, "Determinants of Consumer Purchase Intentions on Halal Products," *Airlangga Journal of Innovation Management* 4, no. 1 (2023): 31–40, <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.46825>.

⁹ BPJPH, "Melampaui Target, 2,9 Juta Produk Sudah Bersertifikat Halal," n.d

utama dalam mengonsumsi produk pangan. Konsumen yang memahami kehalalan produk akan merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian, meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan merek. Dengan demikian, Halal Knowledge tidak hanya menjadi faktor kognitif, tetapi juga emosional yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks Roti'O di Kota Padang, hal ini penting mengingat mayoritas konsumen merupakan Muslim yang memiliki tingkat kesadaran cukup tinggi terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi.

Penelitian terdahulu juga mendukung pentingnya *Halal Knowledge* dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Fadilah, Purwanto, dan Alfianto (2022) menemukan bahwa tingkat pengetahuan halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai konsep halal-haram, bahan baku, dan proses sertifikasi, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk yang jelas status kehalalannya.¹⁰ Temuan ini menunjukkan bahwa Halal Knowledge bukan hanya aspek informatif, tetapi juga menjadi dasar pembentukan keyakinan dan preferensi konsumen dalam menentukan pilihan produk, sehingga relevan untuk diuji dalam konteks keputusan pembelian konsumen Roti'O di Kota Padang yang mayoritas beragama Muslim.

Fenomena meningkatnya jumlah produk bersertifikat halal juga menjadi faktor yang memperkuat daya saing industri bakery. Data Badan

¹⁰ et al., "Tingkat Pengetahuan Dan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal," *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 18, no. 1 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i1.1-10>.

Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menunjukkan bahwa jumlah sertifikat halal yang diterbitkan pada tahun 2023 meningkat 27% dibandingkan tahun sebelumnya.¹¹ Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin menuntut kejelasan status halal produk yang mereka konsumsi. Hal ini semakin mempertegas peran *Halal Knowledge* sebagai salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen, termasuk pada produk bakery seperti Roti'O.

Tabel 1. 3
Jumlah Sertifikat Halal Produk Makanan dan Minuman

Tahun	Jumlah Sertifikat Halal	Pertumbuhan (%)
2020	820.315	—
2021	1.035.622	26,2
2022	1.287.945	24,3
2023	1.638.441	27,2

Sumber: BPJPH, 2023

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan tren peningkatan yang sangat signifikan dalam penerbitan sertifikat halal produk makanan dan minuman selama periode 2020–2023. Kenaikan ini menandakan adanya kesadaran yang semakin tinggi dari produsen untuk memastikan kehalalan produknya, sekaligus mencerminkan tuntutan konsumen terhadap jaminan halal yang lebih jelas. Pertumbuhan sertifikasi halal yang konsisten setiap tahun memperlihatkan bahwa halal kini telah menjadi standar baru dalam industri pangan di Indonesia. Bagi Roti'O, fenomena ini mengandung makna strategis

¹¹ BPJPH, “Catatan Akhir Tahun 2023: BPJPH Banyak Mendapatkan Penghargaan Bergengsi,” 2023.

karena aspek kehalalan bukan lagi hanya nilai tambah, tetapi menjadi faktor yang menentukan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Selain social media marketing dan Halal Knowledge, kualitas produk merupakan faktor klasik namun tetap fundamental dalam membentuk keputusan pembelian. Secara teoritis, kualitas produk mencakup dimensi seperti rasa, aroma, tekstur, kesegaran, penampilan, serta konsistensi mutu yang diterima konsumen. Berbagai studi pada sektor pangan dan bakery menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, misalnya dari segi cita rasa yang khas, tampilan menarik, dan kemasan yang higienis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Pada usaha roti, kualitas yang dirasakan konsumen menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau berpindah ke merek lain. Bagi Roti'O, keunggulan utama berupa aroma kopi yang khas perlu terus dijaga dan dikomunikasikan, karena tanpa kualitas produk yang konsisten, upaya pemasaran digital dan sertifikasi halal yang kuat sekalipun mungkin tidak cukup untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen.¹²

Penelitian terdahulu juga memperkuat bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian, khususnya pada industri makanan dan bakery. Untari (2023) dalam studinya menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen makanan, meskipun

¹² Dewi Untari et al., "Analysis of the Influence of Product Quality, Price Perception, and Packaging on Purchasing Decisions and Their Impact on Consumer Satisfaction of Bluder Bread Products," *Journal La Sociale* 4, no. 3 (2023): 158–67, <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i3.1601>.

variabel kemasan tidak terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti rasa, tekstur, keandalan produk dan bahan baku menjadi faktor utama dalam menarik konsumen untuk membeli produk secara aktif.¹³ Dalam konteks produk Roti'O di Kota Padang, temuan ini mengindikasikan bahwa keunggulan berupa aroma kopi khas, tekstur roti yang lembut, dan mutu yang konsisten menjadi elemen strategis yang harus dikomunikasikan dan dijaga secara terus-menerus agar keputusan pembelian konsumen makin meningkat.

Perilaku pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti promosi dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor internal berupa sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk. Sikap konsumen biasanya dipahami sebagai kecenderungan evaluatif yang relatif stabil terhadap objek tertentu, yang mencakup komponen kognitif (keyakinan), afektif (perasaan), dan konatif (kecenderungan bertindak). Sejumlah penelitian mutakhir menunjukkan bahwa sikap konsumen sering kali berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh berbagai atribut pemasaran (misalnya social media marketing, kualitas produk, atau iklan online) terhadap niat dan keputusan pembelian. Artinya, aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan belum tentu langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk sikap positif seperti rasa percaya, suka, atau bangga terhadap merek. Dalam konteks produk halal, penelitian juga menemukan bahwa pengetahuan halal yang baik

¹³ Untari et al.

dapat memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk, yang kemudian berimplikasi pada meningkatnya kecenderungan untuk membeli.

Penelitian terdahulu juga mengonfirmasi bahwa sikap konsumen mempunyai peran mediasi yang signifikan antara atribut pemasaran dan keputusan pembelian. Junejo et al. (2022) yang meneliti industri fast food menemukan bahwa brand attitude secara parsial memediasi hubungan antara iklan (advertising appeal) dan brand emotion dengan niat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa atribut pemasaran tidak selalu berdampak langsung pada niat atau keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk sikap positif konsumen terhadap merek atau produk.¹⁴ Dengan merujuk pada temuan tersebut, dalam penelitian ini penting untuk menguji bagaimana Sikap Konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Social Media Marketing*, *Halal Knowledge*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Roti'O di Kota Padang.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen memutuskan untuk memilih, membeli, atau tidak membeli suatu produk setelah melalui serangkaian pertimbangan. Berbagai studi di bidang pemasaran mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif, afektif, dan situasional yang kompleks, di mana *Social Media Marketing*, *Halal Knowledge*, kualitas produk, dan sikap konsumen

¹⁴ Ikram Uddin Junejo et al., "The Mediating Role of Brand Attitude for Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast Food Industry in Pakistan," *Etikonomi* 21, no. 1 (2022): 103–12, <https://doi.org/10.15408/etk.v21i1.22302>.

menjadi beberapa di antaranya. Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel perantara seperti brand awareness, brand image, maupun sikap terhadap iklan. Pada saat yang sama, halal knowledge literacy dan pemahaman konsumen terhadap label halal terbukti memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap produk halal dan keputusan pembelian. Di sektor pangan, kualitas produk juga secara konsisten ditemukan sebagai salah satu prediktor terkuat keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memiliki mutu lebih baik dan memberi pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk halal dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor kognitif dan afektif. Sujono et al. (2023) meneliti keputusan pembelian produk halal di kalangan mahasiswi Muslim dan menemukan bahwa religiusitas, harga, dan *halal knowledge* berpengaruh negatif, sedangkan kualitas produk dan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor tunggal, tetapi menimbang secara bersamaan aspek kualitas, harga, pengetahuan halal, dan citra merek sebelum memutuskan membeli.¹⁵ Hasil ini sejalan dengan pandangan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses evaluasi yang kompleks, sehingga dalam konteks

¹⁵ Rusny Istiqomah Sujono et al., "Purchase Decision on Halal Products among Female Muslim: Evidence from Indonesia," *Shirkah: Journal of Economics and Business* 8, no. 3 (2023): 309–21, <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.555>.

penelitian ini penting untuk menganalisis bagaimana *Social Media Marketing*, *Halal Knowledge*, Kualitas Produk, dan Sikap Konsumen secara simultan membentuk keputusan pembelian konsumen produk Roti'O di Kota Padang.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *social media marketing*, *Halal Knowledge*, kualitas produk, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks seperti kosmetik halal, restoran, minimarket halal, hingga produk fesyen, namun kajian yang secara spesifik menyoroti industri bakery modern halal dengan objek Roti'O di Kota Padang masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konteks kota besar di Pulau Jawa, jenis produk selain bakery, atau hanya menguji sebagian variabel, misalnya hubungan *social media marketing* dengan keputusan pembelian tanpa memasukkan *Halal Knowledge* dan kualitas produk secara simultan, atau memasukkan variabel sikap hanya sebagai variabel bebas maupun terikat, bukan sebagai variabel mediasi.¹⁶ Dengan demikian, terdapat *contextual gap* dan *empirical gap* terkait bagaimana *social media marketing*, *Halal Knowledge*, dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk bakery halal dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks lokal Kota Padang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Halal Knowledge* dan Kualitas Produk terhadap**

¹⁶ Anindita Putri Salsabila and Alvian Alrasid Ajibulloh, “Pengaruh Content Marketing Pada Media Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen Z.”

Keputusan Pembelian Konsumen Produk Roti'O di Kota Padang dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi" menjadi penting untuk dilakukan. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran halal dan perilaku konsumen dengan menguji peran mediasi sikap konsumen dalam hubungan antara social media marketing, Halal Knowledge, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konteks industri bakery modern. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Roti'O dan pelaku usaha bakery halal lainnya di Kota Padang dalam merumuskan strategi pemasaran digital dan penguatan kualitas produk yang lebih efektif, sesuai karakteristik konsumen Muslim urban. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan manajerial dalam mengoptimalkan promosi melalui media sosial, edukasi halal, dan pengelolaan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan sikap positif dan keputusan pembelian konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Roti O di Kota Padang?
2. Bagaimana Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Roti O di Kota Padang?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Roti O di Kota Padang?

4. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Sikap Konsumen pada konsumen produk Roti O di Kota Padang?
5. Bagaimana Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap Sikap Konsumen pada konsumen produk Roti O di Kota Padang?
6. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen pada konsumen produk Roti O di Kota Padang?
7. Bagaimana Pengaruh Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen produk Roti O di Kota Padang?
8. Bagaimana Sikap Konsumen memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Roti O di Kota Padang?
9. Bagaimana Sikap Konsumen memediasi pengaruh *Halal Knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Roti O di Kota Padang?
10. Bagaimana Sikap Konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Roti O di Kota Padang?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar, peneliti menetapkan batasan pada ruang lingkup kajian. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Roti'O di Kota Padang. Variabel independen yang diteliti mencakup *Social Media Marketing*, *Halal Knowledge*, dan Kualitas Produk, sedangkan Sikap Konsumen dijadikan sebagai variabel mediasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini tidak membahas faktor lain seperti harga, promosi offline, atau pengaruh

lingkungan sosial, sehingga diharapkan dapat memberikan analisis yang lebih fokus, akurat, dan relevan terhadap pengaruh ketiga variabel independen melalui *Sikap Konsumen* terhadap keputusan pembelian konsumen Roti'O di Kota Padang.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Roti'O di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung *Halal Knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen Roti'O di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Roti'O di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Social Media Marketing terhadap Sikap Konsumen pada konsumen Roti'O di Kota Padang.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Halal Knowledge* terhadap Sikap Konsumen pada konsumen Roti'O di Kota Padang.
6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen pada konsumen Roti'O di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Roti'O di Kota Padang.

8. Untuk menganalisis bagaimana Sikap Konsumen memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.
9. Untuk menganalisis bagaimana Sikap Konsumen memediasi pengaruh Halal Knowledge terhadap keputusan pembelian konsumen.
10. Untuk menganalisis bagaimana Sikap Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen



E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan digital marketing. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai *pengaruh Social Media Marketing, Halal Knowledge*, dan Kualitas Produk, serta peran Sikap Konsumen sebagai mediator terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri bakery modern di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Dengan memahami peran Social Media Marketing, Halal Knowledge, dan Kualitas Produk, serta bagaimana Sikap Konsumen konsumen memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian, perusahaan seperti Roti'O dapat lebih tepat dalam membangun persepsi positif di benak konsumen. Pembentukan Sikap Konsumen positif ini

diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperkuat citra merek (brand image), dan mendorong loyalitas konsumen di pasar lokal, khususnya di Kota Padang.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik perilaku konsumen, Sikap , dan digital marketing pada industri makanan dan minuman. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan studi kasus untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran modern berbasis media sosial.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun secara terstruktur untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dan alur pembahasan. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Membahas teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

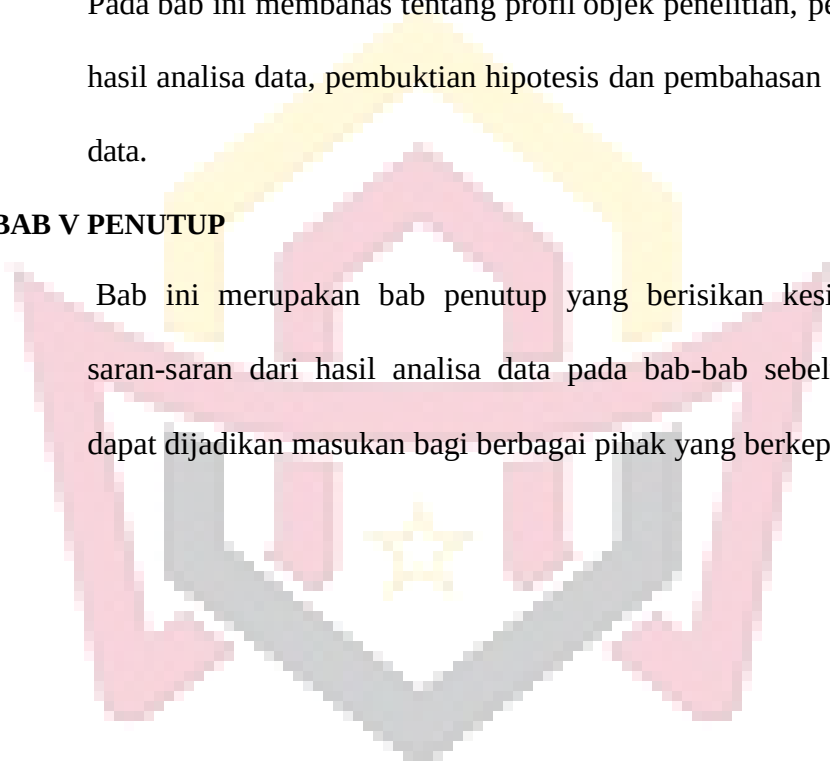
Menguraikan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisa data.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisa data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.



UIN IMAM BONJOL
PADANG