

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kontribusi industri makanan dan minuman dapat diamati melalui pertumbuhan signifikan berbagai jenis usaha di sektor ini, baik dalam skala kecil maupun besar. Salah satu subsektor yang menunjukkan perkembangan yang stabil dan tetap diminati hingga saat ini adalah industri roti. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung memilih makanan praktis turut mendorong meningkatnya popularitas produk roti di kalangan konsumen. Roti merupakan produk pangan hasil olahan yang dibuat melalui proses pemanggangan adonan yang telah mengalami fermentasi. Komponen utama dalam pembuatan roti meliputi tepung terigu, air, ragi, gula, mentega, dan garam. Variasi jenis roti yang diproduksi oleh perusahaan disesuaikan dengan preferensi rasa konsumen, seperti rasa cokelat, keju, pisang, serta kombinasi cokelat dan kacang (Adisarwanto, 2017).

Mengutip dari warta ekonomi, pertumbuhan industri roti di Indonesia menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya faktor, seperti meningkatnya jumlah penduduk kelas menengah, bertambahnya pendapatan generasi muda, serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada gaya hidup urban. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (APEBI), industri roti nasional tumbuh sekitar 10 hingga 15 persen per

tahun, dengan roti sebagai produk yang mendominasi pasar. Tingginya permintaan masyarakat terhadap roti, baik untuk konsumsi harian maupun dalam kegiatan formal dan informal, memperlihatkan bahwa sektor ini masih memiliki potensi pasar yang luas. Oleh karena itu, bisnis roti dinilai memiliki prospek yang menjanjikan dan masih terbuka peluang untuk terus dikembangkan di masa mendatang.

Berdasarkan data dari Databoks Katadata, pada tahun 2024, jumlah penduduk Kota Madiun mencapai 201.851 jiwa, terdiri atas 99.877 laki-laki dan 101.974 perempuan, dengan mayoritas berada pada rentang usia produktif, yaitu 15–64 tahun (Darmawan, 2025). Komposisi demografi ini menunjukkan potensi pasar yang kuat bagi industri makanan, termasuk produk roti, karena konsumen usia produktif cenderung memiliki daya beli dan kesadaran konsumsi yang tinggi. Hal ini menjadi peluang strategis bagi Olivia Bakery dalam mengembangkan usahanya di Kota Madiun. Kondisi demografis ini memberikan peluang bagi pengembangan industri makanan, terutama roti, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan daya beli yang tinggi di Kota Madiun.

Kota Madiun memiliki jumlah penduduk sebanyak 201.851 jiwa dengan mayoritas berada pada usia produktif, sehingga menunjukkan potensi tinggi dalam konsumsi produk makanan, termasuk produk roti. Perilaku konsumsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi demografis, tetapi juga oleh faktor psikologis yang dijelaskan melalui pendekatan *Theory of Reasoned Action*. Teori ini menyatakan bahwa intensi untuk

berperilaku, termasuk dalam niat beli, terbentuk dari norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku tersebut (Widya Resindra et al., 2020). Faktor-faktor ini perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami bagaimana niat beli terbentuk di kalangan konsumen di Kota Madiun.

Olivia Bakery sebagai salah satu pelaku usaha di industri roti di Kota Madiun menjadi objek yang relevan untuk dikaji lebih dalam guna memahami bagaimana berbagai faktor tersebut berperan dalam membentuk niat beli konsumen. Olivia Bakery, yang berada di bawah naungan CV. Cinta Rasa Olivia yang berasal dari daerah, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri roti dan kue, didirikan pada tahun 1997 di Jawa Timur yaitu Kediri dengan misi menyediakan produk berkualitas tinggi menggunakan bahan pilihan dan proses produksi terbaik. Olivia Bakery sendiri sudah memiliki 15 (lima belas) cabang tersebar di berbagai kota diantaranya Tulungagung, Blitar, Kediri, dan salah satunya adalah Madiun. Olivia Bakery cabang madiun sendiri buka pada akhir tahun 2024 yaitu pada awal bulan Desember. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai jenis roti basah, roti kering, kue *tart*, *pastry premium*, dan produk sejenis lainnya. Seiring dengan upaya perusahaan dalam membangun identitas dan keunggulan produknya, persepsi konsumen terhadap merek atau *brand image* menjadi aspek penting yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran Olivia Bakery.

Citra merek (*brand image*) merupakan seperangkat asosiasi yang terkait dengan suatu merek dan tertanam dalam memori konsumen. Asosiasi

ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek dan terbentuk dari pengalaman, persepsi, serta ekspektasi mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand image* dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti atribut merek, manfaat merek, sikap terhadap merek (Aaker, 1997). Aspek penting dari *branding* bagi bisnis adalah nilai dari merek yang diciptakan. Oleh karena itu, *brand image* menjadi salah satu variabel penting yang perlu dianalisis dalam menentukan niat beli konsumen pada Olivia Bakery. Dalam pandangan pelanggan terhadap sebuah merek, citra merek merupakan gabungan dari berbagai sifat dan hubungan yang tertanam dalam pemikiran mereka. Pandangan konsumen terhadap karakteristik produk dipengaruhi oleh citra merek yang dimilikinya, dengan kata lain cara konsumen menilai fitur produk dapat dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Oleh sebab itu, apabila citra merek kuat dan positif, maka niat beli terhadap produk dan fiturnya cenderung menjadi lebih baik.

Keunggulan produk Olivia Bakery di Kota Madiun dapat dikaitkan langsung dengan konsep citra merek (*Brand Image*). Citra merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan nilai emosional yang ditawarkan oleh suatu merek. Citra merek adalah faktor penentu yang memengaruhi persepsi subjektif dan perilaku konsumen dan merupakan isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk atau jasa sebelum membeli. Olivia Bakery hadir sebagai pilihan utama bagi pecinta roti di Kota Madiun yang mendambakan rasa khas dan kualitas premium

dalam setiap gigitan. Dengan menggabungkan resep tradisional dan inovasi modern, setiap produk Olivia Bakery diciptakan secara eksklusif untuk memberikan pengalaman rasa yang berbeda. Varian unggulan seperti bolen pisang coklat keju, *chiffon*, *Brownis* kukus maupun oven dan *cake* tape menjadi favorit karena keunikan rasanya yang tidak mudah ditemukan di toko roti lain. Keistimewaan Olivia Bakery juga terletak pada kemasan produknya yang estetik dan elegan, menjadikannya sempurna sebagai oleh-oleh ataupun hadiah istimewa. Semua produk diproduksi dalam jumlah terbatas setiap hari demi menjaga kesegaran dan kualitas sesuai dengan komitmen mereka yaitu “*Made Fresh for You.*” Tak hanya itu, Olivia Bakery terus berinovasi dengan menghadirkan varian musiman seperti “*Hampers* Lebaran dan Kue kering” saat Ramadan atau “*Kue Tart* Imlek, *Roll Tart*, dan *Spikoe* Legit Utuh” saat Imlek. Ini adalah bentuk kreativitas Olivia Bakery dalam menyatukan cita rasa dan momen spesial masyarakat. Dengan kombinasi rasa otentik, desain menarik, serta kesegaran maksimal, Olivia Bakery bukan sekadar toko roti melainkan wujud perhatian mereka pada kualitas dan selera masyarakat

Meskipun Olivia Bakery merupakan pendatang baru di Kota Madiun, pendekatan mereka terhadap konsumen menunjukkan upaya membangun *brand image* secara aktif. Olivia Bakery tidak hanya menjual produk roti, tetapi juga berusaha membangun pengalaman menyeluruh bagi konsumen. Pendekatan ini dapat dilihat dari suasana outlet yang bersih dan nyaman, layout toko yang tertata estetik, serta pelayanan yang hangat dan

ramah dari staf toko. Karyawan di Olivia Bakery secara aktif menyapa, menawarkan bantuan, hingga menjelaskan variasi produk dengan baik. Tersedianya fasilitas tempat duduk bagi pelanggan yang menunggu, serta keberadaan satpam yang membuka pintu dan membantu lansia atau ibu dengan anak kecil, menciptakan asosiasi emosional positif antara konsumen dan merek.

Selain itu, Olivia Bakery juga menampilkan identitas merek yang kuat melalui kemasan produk yang elegan, tagline "*Made Fresh for You*", serta konsistensi warna dan desain visual toko di berbagai cabang. Semua elemen ini memperkuat niat beli bahwa Olivia Bakery adalah merek modern yang mengedepankan kualitas, pelayanan, dan nilai emosional. Dengan kata lain, interaksi pelanggan di toko tidak hanya transaksional, tetapi juga relasional, yang secara tidak langsung membentuk citra merek yang hangat, profesional, dan terpercaya. *Brand image* ini menjadi salah satu faktor yang membedakan Olivia Bakery dari kompetitor lain di Madiun yang cenderung lebih berfokus pada aspek produk semata.

Selain mengedepankan kualitas produk dan pelayanan yang ramah, Olivia Bakery secara aktif menjalin kedekatan dengan masyarakat melalui berbagai inisiatif sosial dan edukatif. Salah satu bentuk nyata adalah program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang mereka jalankan, seperti kegiatan berbagi hampers gratis kepada warga di sekitar outlet baru, serta program "*Goes to School*", yaitu kunjungan ke sekolah-sekolah untuk

memberikan edukasi mengenai proses pembuatan roti dan pentingnya makanan sehat.

Kegiatan CSR ini bukan hanya memberikan dampak sosial, tetapi juga menciptakan asosiasi positif terhadap merek. Masyarakat tidak hanya melihat Olivia Bakery sebagai toko roti komersial, tetapi sebagai *brand* yang peduli dan hadir di tengah komunitas. Hal ini memperkuat indikator *brand attitude* dalam membentuk persepsi bahwa Olivia Bakery layak direkomendasikan dan dipercaya. Pendekatan ini juga membedakan Olivia Bakery dari toko roti lokal lainnya yang masih belum aktif dalam program sosial. Oleh karena itu, pendekatan personal dan CSR ini berkontribusi besar terhadap pembentukan brand image yang tidak hanya berbasis produk, tetapi juga nilai sosial dan emosional.

Penelitian terkait *brand image* yang dilakukan oleh Tsabitah & Anggraeni, (2021) dengan judul *The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This is April"* menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap niat beli. *Brand image* yang belum terbentuk secara optimal dapat berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen, karena tanpa adanya kesan yang kuat atau persepsi positif terhadap suatu merek, konsumen cenderung merasa ragu atau kurang tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam konteks industri bakery, terutama bagi merek baru, citra merek yang lemah dapat menghambat niat beli karena konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, rasa produk, dan pengalaman

pribadi. Oleh karena itu, meskipun *brand image* penting, pengaruhnya perlu dianalisis lebih lanjut sesuai dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumen.

Kualitas produk merupakan perpaduan berbagai aspek penting, termasuk karakteristik dan sifat produk, yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk tersebut mengalami peningkatan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono & Diana A, 2016). Kualitas merupakan dimensi kemampuan suatu produk dalam hal memenuhi kepuasan pelanggan yang dimana produk harus memenuhi standar dari kualitas yang sudah ditetapkan. Produk yang berkualitas akan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Menurut Sarah et al., (2024) bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti ketahanan, keandalan, dan ketepatan. Perusahaan perlu terus melakukan peningkatan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, karena peningkatan kualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan menerapkan hal tersebut, secara berkelanjutan perusahaan dapat menarik perhatian pasar yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Hal sebaliknya apabila perusahaan tidak memperhatikan kualitas dari produknya, akibatnya perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dikarenakan hasil produksi dengan

kualitas yang tidak bagus akan berdampak pada hilangnya kepercayaan konsumen sehingga berpotensi kehilangan konsumen.

Sebagai toko roti yang mengedepankan kesegaran dan kualitas, Olivia Bakery dikenal memproduksi roti dalam jumlah terbatas setiap hari tanpa menggunakan bahan pengawet tambahan. Akibatnya, sebagian besar produk roti basah hanya memiliki masa simpan yang sangat singkat, yaitu kurang dari satu hari, bahkan beberapa seperti roti basahan dan donat sosis hanya bertahan selama 6–8 jam dalam suhu ruang. Hal ini tentu menjadi perhatian bagi konsumen yang ingin menyimpan produk lebih lama atau membelinya dalam jumlah besar untuk konsumsi bertahap maupun oleh-oleh ke luar kota.

Sebagai bentuk komitmen terhadap mutu, Olivia Bakery secara rutin menarik produk dari rak satu hari sebelum tanggal kedaluwarsa tercantum. Meskipun langkah ini menunjukkan kontrol kualitas yang ketat, beberapa konsumen justru mempertanyakan efisiensi pembelian karena produk cepat basi tanpa adanya informasi masa simpan yang disampaikan secara jelas di toko. Kondisi ini mencerminkan bahwa persepsi kualitas tidak hanya ditentukan oleh rasa dan tampilan produk, tetapi juga oleh daya tahan, kejelasan informasi penyimpanan, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumsi harian. Berbeda halnya dengan varian roti kering yang memiliki daya tahan lebih lama dan lebih sesuai untuk konsumsi jangka panjang, produk roti basah Olivia Bakery menuntut konsumen untuk segera

mengonsumsinya, yang dalam jangka tertentu dapat memengaruhi niat beli, khususnya dari segi kepraktisan.

Fokus yang terjadi pada Olivia Bakery adalah kualitas produk Olivia Bakery di Kota Madiun terbukti mampu menciptakan pengalaman konsumen yang positif, meskipun mereka baru memasuki pasar. Hal ini terlihat dari ulasan dari Google Maps yang menunjukkan kepuasan konsumen yang cukup tinggi terkait dengan fitur, kualitas produk, konsistensi produk, dan respon keluhan mereka. Keberhasilan ini juga terlihat pada respons yang cepat dan positif dari masyarakat Madiun, yang tercermin dalam volume penjualan yang tinggi di tiga bulan pertama operasionalnya di kota tersebut. Adapun data dapat ditunjukkan pada gambar 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Review *Google Maps* Olivia Bakery Madiun Tahun 2025

No.	Indikator	Ulasan	Rating
1.	Keanekaan Produk	“Disini ada berbagai macam jenis roti (roti tawar, brownies, dll) dan cake (dessert, birthday cake, dll), ada jajanan basah juga. Harganya bervariasi dan rasanya juga enak. Yuk cobain”. -Ndy	Bintang 5
2.	Kualitas Produk	“Olivia Bakery rotinya enak dan empuk, soft banget rotinya banyak pilihannya, aneka kue ulang tahun, pastry, donat, kue sobek, brownies sangat sangat enak”. -Sn_Ayuck	Bintang 5
3.	Ketahanan Produk	“Kuenya enak semuanya, packaging bagus rapi, tapi exp rotinya tidak bisa bertahan lama, overall oke.” - fotocopy citra	Bintang 4
4.	Konsistensi Kualitas	“Masih suka sama macaron mereka, <i>first time</i> beli di tahun 2019 dan masih di outlet nganjuk. Harganya masih sama, 15k juga sih.” - blumealovaire	Bintang 4

- | | | | |
|----|----------------|--|-----------|
| 5. | Respon Keluhan | “Datang pas masih opening, rame dan lumayan luas tempatnya, tapi pelayanan cepat, kasir juga ramah, penjaga/satpam? Super helpful sigap buka pintu, ada kursi tungguanya nyaman juga.” -kana laila | Bintang 4 |
|----|----------------|--|-----------|

Sumber : Data Diolah Tahun 2025

Dilihat pada tabel 1.1 menunjukkan lima indikator utama yang menjadi perhatian konsumen dalam menilai pengalaman mereka terhadap Olivia Bakery di Kota Madiun. Pada indikator keanekaragaman produk dan kualitas produk, konsumen memberikan rating tertinggi (bintang 5), mengindikasikan bahwa variasi jenis roti dan kue yang ditawarkan serta cita rasa yang lezat mampu memenuhi harapan pelanggan. Indikator ketahanan produk dan konsistensi kualitas memperoleh rating bintang 4, di mana konsumen masih merasa puas meskipun mencatat bahwa masa simpan roti tidak terlalu lama, namun kemasan yang rapi dan kualitas rasa yang tetap konsisten sejak outlet sebelumnya tetap diapresiasi. Pada indikator respon terhadap keluhan, pelayanan dinilai cepat dan ramah bahkan saat kondisi outlet ramai, yang juga mendapat rating bintang 4. Secara keseluruhan, meskipun terdapat beberapa bintang 4 yang dirasa belum maksimal tapi ulasan tersebut menggambarkan bahwa Olivia Bakery mampu memberikan pengalaman konsumen yang positif melalui kombinasi produk berkualitas, pelayanan yang baik, serta konsistensi dalam memenuhi ekspektasi pasar.

Penelitian terkait kualitas produk yang dilakukan Ariyanti et al., (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Niat Beli Masyarakat Secara Online menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh negatif terhadap niat beli. Hal ini menjelaskan bahwa Masyarakat cenderung fokus pada harga yang murah, mereka sering mengabaikan kualitas dari produk yang akan mereka beli. Dalam industri bakery, fenomena ini juga relevan, di mana konsumen mungkin lebih tertarik pada harga yang lebih murah dan promosi yang lebih menarik daripada kualitas produk itu sendiri. Oleh sebab itu, meskipun kualitas produk menjadi aspek yang penting, strategi harga dan promosi yang tepat menjadi faktor yang lebih menentukan dalam memengaruhi niat beli konsumen, terutama bagi pelaku usaha bakery yang baru berkembang.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah *content marketing*. *Content Marketing* adalah pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, menarik untuk konsumen, memperoleh, dan melibatkan *audiens* target yang ditetapkan dengan jelas untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran konten merupakan cara berkomunikasi dengan *audiens* tanpa melakukan penjualan secara langsung. Secara lebih luas, strategi ini juga meliputi pembuatan konten yang mengandung unsur merek (Rizkia et al., 2024). Menurut Riyadini & Krisnawati, (2022) Penerapan *Content Marketing* sudah dilakukan dengan baik mulai dari apa yang ada dalam konten, diperhatikan dan disesuaikan dengan karakteristik perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan mencari informasi tentang apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana cara memuaskannya, hingga akhirnya dapat mencapai tujuan konten yang diminati konsumen.

Adapun indikator dalam *content marketing* ini meliputi relevansi, kepuasan informasi, efektivitas manfaat, konsistensi informasi, dan kemudahan pemahaman (Pidada & Suyasa, 2021). *Content Marketing* telah menjadi standar di industri saat ini, menggeser pendekatan persuasif dan sebagai gantinya menyediakan informasi yang menciptakan nilai bagi konsumen, di mana informasi ini berisi hal-hal menarik, bermanfaat, informatif atau sekedar menghibur, tetapi konsumen mendapatkan manfaat dari informasi yang disampaikan. Penggunaan *content marketing* secara tepat akan berdampak positif pada perusahaan karena akan mendatangkan konsumen baru sehingga profitabilitas perusahaan akan ikut meningkat.

Dilihat pada indikator "Konten yang berisi informasi yang relevan" dalam pemasaran digital Olivia Bakery di Kota Madiun adalah bagaimana penyampaian informasi melalui media sosial dapat memengaruhi niat konsumen. Perkembangan teknologi dan digitalisasi saat ini telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka, termasuk dalam industri toko roti di Kota Madiun. *Content Marketing* telah bergeser dari kategori memberi perusahaan keunggulan atas pesaing menjadi kategori perusahaan akan tertinggal jika tidak menerapkannya. Hal ini dikarenakan perusahaan mengikuti tren, sehingga dana yang dialihkan dari pemasaran tradisional ke media sosial atau media digital lainnya semakin banyak, karena banyaknya konsumen yang bergabung dengan media sosial setiap harinya. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu kanal pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan

cepat. Untuk memahami efektivitas content marketing sebagai salah satu variabel yang memengaruhi niat beli, penting untuk membandingkan aktivitas media sosial beberapa toko roti lokal di Kota Madiun, khususnya dalam hal konsistensi dan variasi konten yang dipublikasikan. Data berikut merangkum aktivitas unggahan konten Instagram dari lima toko roti lokal selama periode Januari hingga Maret 2025. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2 Data Aktivitas *Content Marketing* Toko Roti Di Kota Madiun

No	Nama Toko Roti	Jenis Konten Dominan	Catatan Aktivitas Media Sosial
1.	Olivia Bakery	<i>Hampers</i> , hari besar, <i>CSR</i> , <i>BTS</i> produksi	Konten edukatif & promosi, tapi belum rutin
2.	Papa Cookies	<i>Battle</i> produk, diskon, testimoni, hiburan	Aktif & interaktif, banyak promosi tematik
3.	Bless Bakery	Testimoni, <i>CSR</i> , promo <i>brand</i> , hiburan	Sangat aktif, konten variatif & sosial
4.	Bila Bakery	Promo, <i>hampers</i> , <i>merchandise</i> , testimoni	Konsisten, kuat secara visual & promosi

Sumber : Data Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa data aktivitas Instagram selama periode Januari hingga Maret 2025, Olivia Bakery menunjukkan frekuensi unggahan yang lebih rendah dibandingkan toko roti lokal lainnya seperti Bless Bakery dan Papa Cookies. Olivia Bakery hanya mengunggah sejumlah konten bertema *hampers* hari besar, *behind the scenes* produksi, dan beberapa aktivitas *CSR*. Dari segi kuantitas, jumlah konten yang dipublikasikan masih terbatas dan belum konsisten setiap minggunya. Namun demikian, respon masyarakat terhadap konten Olivia Bakery justru terbilang sangat baik. Hal ini terlihat dari tingginya interaksi pada setiap unggahan, baik dalam bentuk komentar positif, *likes*, maupun jumlah *repost* dari pelanggan. Banyak konten yang mendapatkan atensi

lebih besar dibandingkan toko roti lain yang unggahannya lebih banyak namun kurang mendapat *engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan nilai konten Olivia Bakery memiliki daya tarik emosional dan informatif yang kuat bagi konsumen.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa keberhasilan *content marketing* tidak semata-mata ditentukan oleh kuantitas unggahan, tetapi juga oleh relevansi, kualitas visual, serta nilai sosial dan emosional yang disampaikan. Olivia Bakery mampu memanfaatkan media sosial untuk membangun kedekatan dengan konsumen melalui konten yang lebih personal dan otentik. Meskipun belum maksimal dari sisi strategi dan frekuensi, *content marketing* Olivia Bakery berhasil menciptakan citra merek yang positif dan meningkatkan minat beli melalui respon masyarakat yang baik. Penelitian terkait *content marketing* yang dilakukan oleh Anas & Senjani, (2023) dengan judul penelitian emosional konsumen Sebagai intervening Pengaruh Konten Pemasaran, *Electronic Word Of Mouth*, dan pada niat beli di aplikasi Tiktok menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh negatif terhadap niat beli. Berkaitan dengan hal tersebut, perbedaan hasil dalam penelitian ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di mana faktor utama yang menyebabkan perbedaan tersebut adalah tujuan penggunaan TikTok oleh responden yang lebih dominan sebagai sarana hiburan. Meskipun penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan TikTok lebih banyak dimanfaatkan untuk hiburan, hal ini mungkin berbeda dengan strategi Olivia Bakery yang menyajikan konten informatif dan

relevan bagi konsumen, sehingga mampu menarik perhatian mereka secara lebih efektif.

Niat beli konsumen melibatkan kesediaan dan keinginan untuk membeli serta melakukan pembelian ulang, yang sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Olivia Bakery, yang baru melebarkan pasar ke Kota Madiun, meskipun telah berdiri sejak 1997, telah memperoleh respon positif dalam waktu singkat, seperti yang tercermin dari data transaksi penjualan pada periode Januari hingga Maret. Oleh karena itu, Olivia Bakery dipilih sebagai objek penelitian karena pertumbuhannya yang cepat, strategi pemasaran digital yang aktif, serta respon positif masyarakat terhadap kehadirannya di Madiun. Respon positif ini menunjukkan adanya minat yang signifikan terhadap produk Olivia Bakery di pasar yang baru mereka masuki.

Salah satu fenomena yang mencerminkan niat beli konsumen terhadap Olivia Bakery adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang, yang dapat dilihat dari stabilnya jumlah transaksi setiap bulannya meskipun terjadi sedikit penurunan, yaitu dari 6.885 transaksi di bulan Januari menjadi 6.431 transaksi di bulan Maret. Stabilitas ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik membeli produk untuk pertama kalinya, tetapi juga merasa puas dan ingin kembali membeli, yang menjadi indikasi kuat terbentuknya loyalitas awal terhadap merek Olivia Bakery. Adapun Data transaksi dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini :

Tabel 1.3 Data Transaksi Olivia Bakery di Kota Madiun

No.	Bulan	Minggu Ke				Jumlah
		1	2	3	4	
1.	Januari	1.731	1.653	1.798	1.703	6.885
2.	Februari	1.708	1.600	1.580	1.674	6.562
3.	Maret	1.670	1.588	1.607	1.566	6.431

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat dijabarkan bahwa jumlah transaksi pada bulan Januari tercatat sebanyak 6.885, lalu mengalami sedikit penurunan menjadi 6.562 di bulan Februari, dan menjadi 6.431 di bulan Maret. dengan rata-rata lebih dari 6.000 transaksi per bulan. Penurunan ini tidak signifikan dan cenderung stabil, yang menunjukkan bahwa konsumen telah mulai melakukan keputusan pembelian secara berulang terhadap produk Olivia Bakery. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun merupakan merek baru, niat beli konsumen terhadap produk Olivia Bakery telah terbentuk kuat.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Olivia Bakery secara lebih mendalam. Berdasarkan permasalahan di atas yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP NIAT BELI PRODUK OLIVIA BAKERY MADIUN (Studi Empiris Konsumen Olivia Bakery Madiun)**”.

B. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada cabang Olivia Bakery di Kota Madiun.
2. Variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, Kualitas Produk, *Content Marketing* dan Niat Beli.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Niat Beli pada produk Olivia Bakery di Kota Madiun ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Beli pada produk Olivia Bakery di Kota Madiun ?
3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Niat Beli pada produk Olivia Bakery di Kota Madiun ?
4. Apakah *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Content Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli pada produk Olivia Bakery di Kota Madiun ?

D. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli pada produk Olivia Bakery di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli pada produk Olivia Bakery di Kota Madiun.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Niat Beli pada produk Olivia Bakery di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Content Marketing* terhadap Niat Beli pada produk Olivia Bakery di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis, sebagaimana dijelaskan berikut ini :

1. Kegunaan Teoritis

Dapat menyediakan informasi tambahan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pimpinan Olivia Bakery. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

- a. Diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan ilmu tentang *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Content Marketing* terhadap Niat Beli.
- b. Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau sumbangan referensi bagi peneliti yang nantinya akan memberikan hasil perbandingan dalam melaksanakan penelitian di masa mendatang.