

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang terutama dalam bisnis makanan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya kedai makanan baru yang hadir. Para pebisnis berlomba-lomba menciptakan bisnis yang inovatif, kreatif dan memiliki ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan pesaingnya. Bisnis yang didirikan harus memiliki keunggulan sehingga dapat memikat hati konsumen dan mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Para pebisnis dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas.

Bisnis kuliner yang sedang banyak digeluti salah satunya yaitu bisnis donat. Donat dikenal sebagai kue yang identik dengan bentuk bulat dan memiliki lubang ditengahnya. Bahan utama dari donat ada dua macam, yaitu donat yang berbahan dasar tepung terigu dengan tambahan gula dan telur dan ada juga donat dengan bahan dasar kentang. Donat dapat dijadikan sebagai alternatif pengganti karbohidrat seperti nasi. Donat dirasa cukup praktis serta dapat membuat kenyang karena kandungan karbohidratnya. Dengan berkembangnya zaman, donat yang ditawarkan kini tidak hanya memiliki varian meses dan keju saja namun varian *topping* dari donat sangatlah beragam. Banyak pengusaha donat yang menawarkan donat dengan berbagai macam inovasi untuk mampu menarik konsumen. Dengan banyaknya pilihan donat yang ditawarkan oleh pemilik usaha, membuat konsumen memiliki banyak pilihan sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Perilaku keputusan pembelian dari setiap konsumen tentunya bervariasi dan dengan melakukan beberapa pertimbangan seperti memperhatikan kualitas produk, harga dan citra merek.

Menurut Herlambang (2014:36) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dalam penentuan baik buruknya kualitas ditentukan dan dinilai oleh konsumen berdasarkan persepsi konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas jika kebutuhan dan keinginan

pembeli terpenuhi. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki motivasi untuk membeli dan menikmati kembali produk tersebut. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi dan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan harus memperhatikan produk yang akan dijual dipasaran agar mampu bersaing dengan produk sejenis.

Menurut Philip Kotler (2001:439) dalam Herlambang (2014:47) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sehingga sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari tahu harga yang paling sesuai dengan kemampuannya. Konsumen mengharapkan akan memperoleh produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Rangkuti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Citra merek dapat dibangun oleh produsen atau konsumen. Produsen membentuk suatu citra terhadap merek yang dikeluarkan, yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam mempersepsikan merek tersebut. Karena ketika bisnis telah memiliki nama yang dikenal oleh masyarakat luas hal tersebut juga akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu contohnya adalah perusahaan J.CO Donuts & Coffee yang telah dikenal oleh konsumennya.

J.CO Donuts & Coffee merupakan *brand* donat asal Indonesia yang memiliki konsep dapur terbuka. Di mana konsumen dapat melihat proses pemasakan donat sampai penyajian donat yang terinspirasi oleh *franchise* di Amerika. J.CO Donuts and Coffee termasuk usaha berbasis *franchise*. *Franchise* merupakan sistem distribusi dimana pemilik bisnis membayar iuran dan royalti kepada induk perusahaan untuk mendapatkan hak menggunakan merk dagang mereka. J.CO Donuts & Coffee ini didirikan oleh Johnny Andrean. Gerai J.CO Donuts & Coffee pertama kali didirikan di Supermall Karawaci Tangerang pada tahun 2005. Untuk menunjang keberhasilan bisnis dari J.CO Donuts & Coffee maka J.CO Donuts & Coffee menetapkan visi dan misi perusahaan. Adapun visi dari

J.CO Donuts & Coffee yaitu membentuk J.CO Donuts & Coffee sebagai internasional premium Donuts & Coffee *brand* terkemuka, menjadi *tren-setting lifestyle* dalam *donuts and coffee brand* dan menjadi perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-cita mereka. Misi dari J.CO Donuts & Coffee yaitu menyediakan kualitas premium donat dan kopi, mendorong karyawan dalam meraih cita-cita, menempatkan pelanggan sebagai prioritas, berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh, menyediakan tempat yang sempurna untuk bersantai dan memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat.

Kehadiran sebuah tempat seperti J.CO Donuts and Coffee yang menawarkan makanan dan minuman yang mempunyai tempat yang terlihat eksklusif merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis di dalam memilih suatu tempat untuk membeli makanan dan minuman. Masyarakat menginginkan makanan dan minuman yang dijual ditempat yang sudah terkenal dengan mereknya, dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat konsumen, serta kualitas rasa dari makanan dan minuman yang sesuai dengan cita rasa masyarakat.

J.CO Donuts & Coffee menawarkan banyak varian *topping* donat seperti Mango Blitz, Copa Banana, Black Jack, Suger Ice, Snow White, Alcapone, Tiramisu, Miss Green Tea, Oreology, Meisisipi, Coco Loco dan masih banyak varian *topping* lainnya yang inovatif. Salah satu varian rasa yang paling *best seller* adalah Alcapone. Karena varian *topping* ini memadukan antara coklat putih asli Belgia dengan kacang almond California serta campuran keju yang berasal dari Selandia Baru. Tidak hanya Alcapone varian *topping* Tiramisu dan Oreology juga menjadi *favorit* konsumen. Harga dari donat J.CO Donuts & Coffee per satuannya ditawarkan dengan harga Rp. 8000, untuk setengah lusin donat ditawarkan dengan harga Rp. 48.000, satu lusin donat dengan harga Rp. 86.000 dan untuk dua lusin donat dengan harga Rp. 135.000. J.CO Donuts & Coffee tidak hanya menawarkan donat saja tetapi menawarkan beberapa macam minuman seperti *Coffe*, *Chocolate*, *Fruit* dan juga *Tea*.

Meski J.CO Donuts & Coffee bukan *brand* donat yang pertama kali hadir di Indonesia, namun J.CO Donuts & Coffee mampu bersaing didalam dunia bisnis kuliner. Saat ini, J.CO Donuts & Coffee telah memiliki gerai di luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Fietnam dan beberapa negara lain serta memiliki cabang yang meluas di Indonesia. Salah satunya di kota Jember Jawa Timur yaitu J.CO Donuts & Coffee di Roxy Mall Jalan Hayam Wuruk Sempusari Kecamatan Kaliwates yang telah berdiri sejak tanggal 14 Desember 2018. Dengan banyaknya cabang J.CO Donuts & Coffee yang menyebar luas di Indonesia dapat menunjukkan bahwa J.CO Donuts & Coffee mampu bertahan dalam persaingan bisnis kuliner yang ketat dan merek dari J.CO Donuts and Coffee dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee untuk menganalisis dan menguji apakah variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee Jember.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas produk, harga, citra merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Jember?
- b. Apakah kualitas produk, harga, citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Jember?
- c. Variabel apakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, harga dan citra merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Jember.

- b. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Jember.
- c. Untuk menguji dan menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Jember.

1.4 Manfaat

- a. Bagi Penulis, dapat mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Jember.
- b. Bagi Perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan referensi kepada perusahaan dengan melihat faktor yang dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee Jember, sehingga dapat menjadi acuan perusahaan dalam mengambil kebijakan terkait kualitas produk, harga dan citra merek yang diberikan kepada konsumen.
- c. Bagi Akademisi, dapat menjadi literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- d. Bagi Peneliti Lain, untuk menambah referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.