

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang dengan pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling berlomba untuk bersaing dalam menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan produk unggulannya agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Pada dasarnya, dengan semakin banyaknya pesaing semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan yang diharapkannya. Konsekuensi tersebut menjadikan perusahaan harus mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen, karena konsumen saat ini sudah mulai berpikir secara kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga, perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dengan terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Persaingan antar perusahaan adalah suatu hal yang lazim dalam dunia bisnis. Sebuah perusahaan diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan usahanya di dalam suatu pasar. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang cukup penting dalam suatu perusahaan karena akan mempengaruhi perkembangan perusahaan dan apabila perusahaan tersebut mempunyai strategi pemasaran yang tepat, maka akan berkembang dengan pesat. Namun sebaliknya, apabila pemasaran tidak dapat dilakukan dengan baik dalam suatu perusahaan maka perusahaan tersebut akan berpeluang mendapatkan banyak hambatan dalam perkembangannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana suatu individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan melalui penciptaan dan pertukaran produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Salah satu strategi dalam pemasaran adalah bauran pemasaran atau marketing mix yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaann. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar. Bauran pemasaran merupakan suatu alat bagi pemasar yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Dalam bauran pemasaran produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi) dan promotion (promosi). Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam kegiatan pemasaran produk.

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku bisnis agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku bisnis harus berupaya dalam menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha juga harus mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi dan kelompok dalam memilih dan menggunakan ide, produk maupun

jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Melalui kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian produk, konsumen akan lebih jeli mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Konsumen juga akan melakukan antisipasi dan *research* sebelum membeli suatu produk dan setelah itu konsumen akan membuat keputusan. Menurut Tjiptono (2014) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Citra merek menjadi magnet yang kuat dalam bersaing untuk memperebutkan dan memenangkan pasar konsumen. Sebab, konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk yang dapat menambah nilai dari produk tersebut. Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk dapat membuat konsumen mengenal produk tersebut. Sehingga, hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Menurut Keller (2013) citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Perkembangan sebuah citra merek yang positif menjadi hal yang penting, karena akan mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Citra merek yang sudah terkenal akan menciptakan kepercayaan diri seseorang meningkat terhadap produk yang diberikan, karena dapat menunjukkan bahwa produk dengan merek tersebut dikenal baik oleh masyarakat.

Kepercayaan yang tercipta tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah karakter dari sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli, karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkannya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Riyono dan Gigih Erlik, (2016). Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Menentukan baik buruknya kualitas ditentukan dan dinilai oleh konsumen berdasarkan persepsi konsumen. Semakin berkualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya.

Harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2014). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013). Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari

tahu harga yang paling sesuai dengan kemampuannya. Penetapan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Industri dalam bidang makanan dan minuman mempunyai potensi yang besar untuk berkembang di Indonesia, sebab berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Permintaan suatu pasar yang terus meningkat dan perubahan gaya hidup yang didorong oleh adanya globalisasi yang berdampak pada kebiasaan masyarakat yang mengarah pada hal yang praktis, salah satunya adalah kebiasaan pada pola makan cepat saji. Menurut survey terbaru MasterCard, bertajuk *Consumer Purchasing Priorities* sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap pada outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan atau *food court* yang menepati urutan kedua dengan 61 persen, dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 22 persen. Sementara itu, hanya sekitar 1 persen konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (Tribunners, 2017). Masyarakat cenderung memilih makanan cepat saji, karena masyarakat menganggap bahwa makanan cepat saji dapat menghemat waktu dan praktis, serta mudahnya masyarakat dalam menemukan gerai-gerai makanan cepat saji yang terus berkembang dan dan beranekaragam sesuai dengan daya beli masyarakat. Terdapat banyak sekali fenomena tentang perilaku konsumen, salah satunya dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari. Fenomena yang melekat dengan kehidupan konsumen sehari-hari adalah pembelian suatu produk. Perilaku dimana konsumen dapat memilih suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dapat berubah sepanjang waktu.

J.CO merupakan salah satu restoran cepat saji yang cukup terkenal di Indonesia, yang bergerak dibidang usaha makanan khususnya donat. Selain itu, J.CO Donuts & Coffe juga menawarkan menu lain seperti kopi, tea, yogurt beku dan sandwich. J.CO Donuts & Coffee adalah produk dalam negeri yang mengusung restoran cepat saji modern dan menggunakan konsep open kitchen yang belum ada di Indonesia, dimana konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan dari donat-donat yang diproduksinya. J.CO Donuts & Coffee bukan brand donut yang pertama kali hadir di Indonesia, tetapi saat ini J.CO sudah dikenal oleh masyarakat luas. Kini kehadiran J.CO Donuts & Coffee sudah memiliki 260 gerai di seluruh Indonesia. Bahkan J.CO sudah tersebar di beberapa negara seperti Hong Kong, Malaysia, Philippines, Saudi Arabia dan Singapore. Dengan banyaknya gerai J.CO yang menyebar luas di Indonesia, dapat menunjukkan bahwa J.CO Donuts & Coffee mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. J.CO juga mampu bersaing dengan pesaing global. Meskipun J.CO adalah brand lokal akan tetapi dapat menarik konsumen lokal maupun mancanegara. Berikut ini adalah tabel hasil survey *top brand award* yang memberikan informasi mengenai brand J.CO.

Tabel 1. 1 Top Brand Toko Donat Tahun 2016-2020

Brand	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
J.CO Donuts & Coffe	40.6% TOP	42.1% TOP	46.7% TOP	43.2% TOP	43.4% TOP
Dunkin Donuts	51.7% TOP	46.7% TOP	39.9% TOP	42.6% TOP	43.3% TOP

Sumber : Top Brand Award

Pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa top brand index J.CO Donuts & Coffee dengan kategori toko donat, yang mana pada tahun 2016 dan 2017 J.CO menepati peringkat kedua dengan top brand index sebesar 40.6% dan 42.1% dibawah Dunkin Donuts yang menepati peringkat pertama dengan top brand index sebesar 51.7% dan 46.7%. Kemudian pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2018 J.CO mengalami peningkatan dan berada diperingkat pertama dengan top brand index sebesar 46.7% yang mengungguli Dunkin Donuts dengan top brand index sebesar 39.9%. Pada tahun 2019,

J.CO mengalami penurunan dengan top index sebesar 43.2% dan masih bertahan menjadi peringkat pertama dari Dunkin Donuts dengan top brand index sebesar 42.6%. Dan pada tahun 2020 top brand index J.CO dan Dunkin Donuts berselisih sangat sedikit yaitu sebesar 43.4% dan 43.3%, hal tersebut tidak menggeser posisi peringkat pertama J.CO. Berdasarkan hasil tersebut dapat diindikasikan pada permasalahan citra merek, yang berarti bahwa citra mereknya mengalami fluktuasi dibenak konsumen. Sehingga akan menjadi dugaan awal bahwa naik turunnya keputusan pembelian untuk melakukan pembelian di gerai J.CO dapat disebabkan salah satunya naik turunnya citra merek J.CO dimata konsumen atau masyarakat.

Perusahaan yang memproduksi produk sejenis cenderung cukup ketat, adapun yang menjadi kompetitor J.CO yang ada di Jember sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Kompetitor J.CO Jember

No	Nama	Alamat
1.	DKU Donuts & Coffee	1. Jl. Kalimantan No. 64A, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember 2. Jl. Hayam Wuruk No. 50-58, Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember (Roxy Square Jember)
2	Dopota Jember – Café & Donuts	Kampung tengah, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember
3	Café Donat Edullita	Jl. KH Agus Salim No. 25, Tegal Besar Kulon, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember
4	Donato Jember	Jl. Kertanegara Gg. 3 No. 11, Kelurahan Jember Kidul, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember

Sumber : Data primer diolah, (2022)

Dari tabel 1.2 diatas dapat terlihat bahwa terdapat pesaing J.CO yang ada di Kabupaten Jember yang memproduksi produk sejenis. Saat ini, usaha makanan dan minuman jadi di Kabupaten Jember menunjukkan perkembangan yang signifikan. Perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis dengan menawarkan berbagai macam produk serta menyediakan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Banyaknya perusahaan dengan produk utamanya sejenis yaitu donat dan kopi, membuat J.CO Jember harus melakukan strategi yang tepat dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen supaya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang sejenis berdiri, semakin kuat persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha cepat saji.

J.CO sendiri memiliki keunggulan dari produk-produk pesaingnya yang dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk J.CO yaitu memiliki berbagai macam pilihan varian topping donat dan setiap varian donatnya diberi nama yang kreatif sesuai dengan topping dan rasa, hal tersebut menciptakan sebuah keunikan yang berbeda dari donat lainnya. Dalam mempertahankan bisnisnya, J.CO selalu menciptakan inovasi terhadap produknya dengan membuat produk baru. Apabila produknya yang dinilai kurang diminati konsumen, akan dihilangkan atau tidak diproduksi lagi dan diganti dengan produk yang baru. Harga dari produk yang ditawarkan J.CO cenderung tinggi karena menyesuaikan pasar menengah keatas yang dijadikan target. Dengan kualitas dan rasa yang premium, J.CO menawarkan harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Jika dibandingkan dengan produk yang dijual oleh perusahaan lain, harga J.CO dapat dikatakan lebih mahal. Hal tersebut dilakukan agar terkesan bahwa J.CO memiliki produk premium yang terjaga kualitas dan tampilannya, serta J.CO juga ingin memperkenalkan bahwa produknya lebih berkreasi dan inovasi dibandingkan dengan lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai keputusan pembelian produk J.CO pada Roxy Square Jember dilakukan pra survei dengan

menyebarkan kuesioner sementara yang terdiri dari indikator mengenai keputusan pembelian kepada 30 konsumen. Adapun hasil pra survey dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk J.CO Roxy Square Jember

No	Pernyataan	Jawaban		Konsumen	Target
		Ya	Tidak		
1	J.CO merupakan merek yang mempunyai reputasi baik	77%	23%	30	100%
2	J.CO mempunyai logo menarik yang mudah untuk dikenali	80%	20%	30	100%
3	J.CO sudah dikenal oleh masyarakat luas	100%	0	30	100%
4	J.CO memiliki ciri khas tersendiri pada penamaan varian menu donatnya yang berbeda dengan yang lain	43%	57%	30	100%
5	J.CO memiliki ukuran donat yang tidak terlalu tebal	67%	33%	30	100%
6	J.CO memiliki berbagai pilihan varian donat, sandwich, coffee serta topping yogurt	100%	0	30	100%
7	J.CO selalu menciptakan inovasi produknya dengan membuat menu varian baru	47%	53%	30	100%
8	Kualitas dari donat J.CO memiliki tekstur lembut dan fluffy	70%	30%	30	100%
9	Produk yang disajikan J.CO fresh dan tidak mudah basi	73%	27%	30	100%
10	Tampilan pada varian produk J.CO yang diproduksi menarik	70%	30%	30	100%
11	Harga dari produk yang ditawarkan J.CO terjangkau	37%	63%	30	100%
12	Harga yang ditawarkan J.CO sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	57%	43%	30	100%
13	Harga dari produk yang ditawarkan J.CO dapat bersaing dengan produk sejenisnya	63%	37%	30	100%
14	Harga produk yang ditawarkan J.CO sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen	50%	50%	30	100%
15	Saya memutuskan membeli di J.CO karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	47%	53%	30	100%
16	Saya membeli produk J.CO karena rasa dari donat, coffee dan yogurt bekunya yang enak	60%	40%	30	100%
17	Saya membeli J.CO karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas	67%	33%	30	100%
18	Saya mengetahui produk J.CO karena dapat rekomendasi dari keluarga, teman, rekan yang pernah membeli	50%	50%	30	100%

Sumber : Hasil olah data kuesioner sementara, (2022)

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk J.CO Jember Roxy Square secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dikarenakan masih ada beberapa indikator tersebut yang mendapat kecenderungan negatif dari konsumen, seperti konsumen membeli di J.CO bukan karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, J.CO yang memiliki ciri khas tersendiri pada penamaan menu

donatnya yang berbeda dengan yang lain, J.CO tidak selalu menciptakan inovasi produknya dengan membuat menu varian produk baru, dan harga dari produk yang ditawarkan J.CO terjangkau.

Pernyataan diatas juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Supriyatin (2017), Suri dan Oloan (2017), Hestu (2018), Shabrina dan Suwitho (2019), Andres dan Thomas (2019), Sakti et al., (2020), Anthonius dan Dinda (2020), Dewi et al., (2020), Agus dan Hendro (2021), dan Pini et al., (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Supriyatin (2017), Suri dan Oloan (2017), Hestu (2018), Sari dan Nur (2018), Shabrina dan Suwitho (2019), Andres dan Thomas (2019), Sakti et al., (2020), Anthonius dan Dinda (2020), Dewi et al., (2020), Agus dan Hendro (2021) dan Pini et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Supriyatin (2017), Suri dan Oloan (2017), Sari dan Nur (2018), Shabrina dan Suwitho (2019), Andres dan Thomas (2019), Anthonius dan Dinda (2020), Dewi et al., (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data dan fenomena yang terjadi pada penelitian ini yang didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang sejalan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena untuk mengetahui apakah faktor-faktor citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran suatu bisnis, baik itu bisnis yang dilakukan dengan memproduksi barang maupun jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen akan melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk J.CO
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk J.CO
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk J.CO.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen (instansi), sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di J.CO dan juga dapat memberikan masukan yang berguna dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas lagi dibidang pemasaran serta dapat berguna untuk mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah diperoleh sewaktu kuliah ke dalam sebuah tulisan karya ilmiah.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan masukan kajian pustaka ataupun bahan referensi untuk penelitian lain yang mengambil tema sejenis dimasa yang akan datang.

