

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Seperti yang kita ketahui, kini semakin banyak bisnis-bisnis waralaba yang bergerak dalam bidang penjualan makanan cepat saji, dimana hal ini pula yang menyebabkan munculnya persaingan-persaingan antar perusahaan yang hendak menawarkan keunggulan produknya masing-masing.

Dalam kasus ini dibuktikan dengan adanya bisnis waralaba yang serupa dengan *J.CO Donuts & Coffee* yaitu seperti *Dunkin Donuts* yang sudah tersebar pula di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Makasar, Palembang, Semarang, dan Yogyakarta. Bahkan untuk wilayah Yogyakarta, tepatnya di Plaza Ambarukmo, gerai *JCO Donuts & Coffee* bersebelahan langsung dengan gerai *Dunkin Donuts*.

Hal ini menyebabkan persaingan antara dua perusahaan ini semakin ketat, yaitu selalu berupaya memberikan inovasi-inovasi terbaru dari produknya dan memberikan pelayanan yang terbaik demi menciptakan kepuasan pelanggan yang tentunya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan masing-masing. Sementara itu konsumen atau pelanggan semakin selektif dalam memilih suatu barang (produk) atau jasa yang mereka butuh.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Saat ini, untuk

memenangkan persaingan maka perusahaan mulai berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen.

*JCO Donuts & Coffee* merupakan bisnis waralaba lokal yang menyediakan donat dengan berbagai variasi dan berbagai macam kopi dengan berbagai macam sajian dan variasi. Donat yang disajikan *JCO Donuts & Coffee* benar-benar “*fresh from the oven*”, lembut, dan isinya bermacam-macam serta tampilannya yang menarik. *JCO Donuts & Coffee* saat ini menjadi trendsetter di kalangan pecinta donat. *JCO Donuts & Coffee* juga merupakan bisnis lokal yang menggunakan konsep dari luar negeri yang kemudian disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik.

Gerai *J.Co Donuts* dibuka pertama kalinya 26 Juli 2005 lalu di Jakarta, sampai sekarang banyak orang masih rela mengantri atau berebut meja dan tempat duduk demi beberapa keping donat. Mereka yang mengantri adalah kalangan kelas menengah ke atas karena gerai dari *J. Co* berada di mal-mal berkelas seperti, Senayan city, Bandung Indah Plaza, Paris Van Java (PVJ), atau Cihampelas Walk (Ciwalk).

Selain itu *J.CO Donuts & Coffee* saat ini telah hadir dan menyebar di Jakarta, *J.CO Donuts & Coffee* memiliki kurang lebih 28 outlet di Jakarta diantaranya seperti Buaran Plaza, Central Park Mall, Cibubur Junction, Cilandak Town Square, Emporium Pluit, La Piazza, Lippo Plaza Kramat Jati, Mangga Dua Square, Mall Artha Gading, Mall Kelapa Gading, Mall of Indonesia, Menteng Central, Pejaten Village, Plaza Semanggi, Pluit Megamall, Pondok Indah

Mall, Mall Puri Indah, Plaza Senayan, PX Pavillion, Senayan City, Taman Mini Indonesia Indah, Tamini Square, Mall Ciputra dan Mall Taman Angrek.

Banyak orang mengira *J.Co* yang bernama lengkap *J.Co Donuts & Coffee* adalah produk asing yang masuk ke pasar Indonesia. *J.Co* sebenarnya adalah produk dalam negeri yang diciptakan oleh penduduk asli Indonesia. *J.Co* mengimpor semua bahan baku donatnya, sehingga tidak heran kalau harganya pun lebih mahal dibandingkan dengan pasar tradisional. *J.Co* juga memberikan pemandangan lain, meskipun bentuknya tetap bundar dengan lubang di tengah, *topping* gaya *J.Co* berbeda dengan para pendahulunya di Indonesia. Satu gerai *J.Co Donuts & Coffee* bisa menjual 15.000 donuts sehari. (*agungdsp*, 2009)

Pada tahun 2007 *J.CO Donuts & Coffee* mendapat penghargaan *Brand Product Choices* yang memiliki tingkat pertumbuhan penjualan relative tinggi yang sangat diminati konsumen . Hal ini menunjukkan bahwa *J.CO Donuts & Coffee* mampu bersaing dengan baik dan mampu membuktikan produktifitasnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Oleh karna itu *J.CO Donuts & Coffee* terpilih sebagai pemenang "The *Integrated Marketing Champion 2008*", oleh majalah SWA yang bekerjasama dengan Mark Plus & Co. Selama kurang dari 3 tahun selama beroperasi, *J.CO Donuts & Coffee* telah mendapatkan penghargaan dari media. Selain *award* yang telah diberikan, terdapat 3 *award* lainnya yaitu *CAKRAM AWARD 2008* dari majalah *CAKRAM*, "*Best Innovation*" dari majalah *Marketing*, dan "*Best Donut 2006*" dari majalah *FREE* (bempard, 2015).

*J.CO Donuts & Coffee* juga memiliki rasa donat yang lezat dan berkualitas karena bahan yang digunakan didatangkan dari negara-negara yang terkenal dari penghasil bahan baku tersebut seperti coklat dari Belgia dan susu dari Selandia Baru. Selain itu desain gerai yang minimalis dan interior yang nyaman juga membuat pelanggannya menjadikan tempat ini untuk berkumpul bersama.

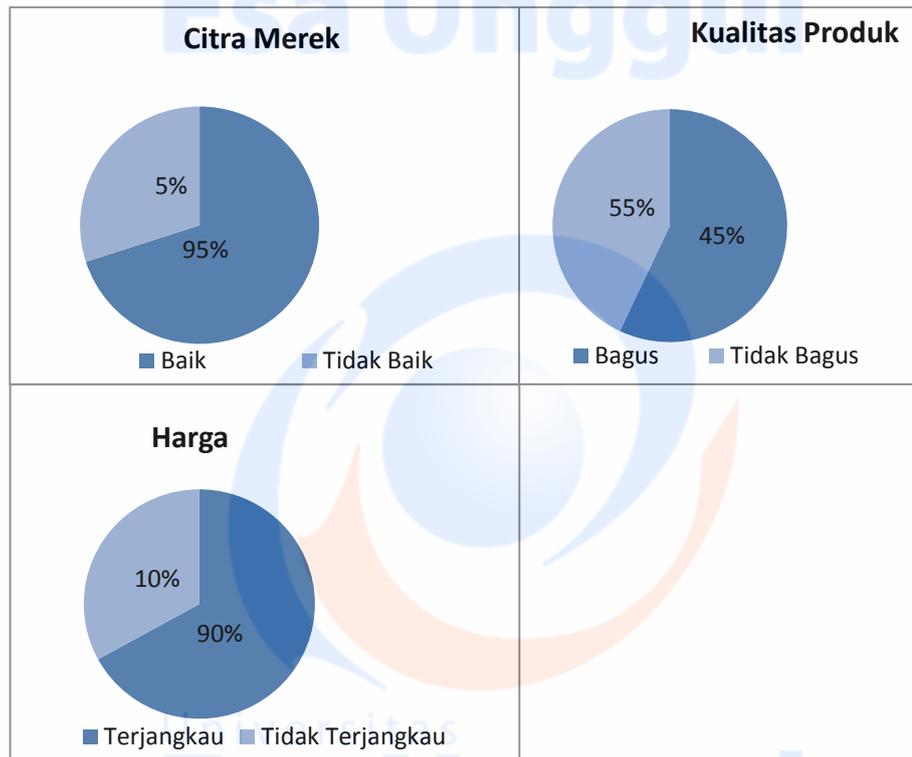
**Tabel 1.1 Market Share Kategori Donat 2014-2016**

Merek	2014	2015	2016
Dunkin Donuts	47,9%	37,6%	51,7%
<b>J'Co Donuts &amp; Coffee</b>	<b>46,2%</b>	<b>57,2%</b>	<b>40,6%</b>
Primadona	0,9%	-	-

Sumber : Majalah SWA, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa market share dari *J.CO Donuts & Coffee* mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu pada tahun 2014 yang turun peringkatnya menjadi paling bawah dengan angka 46,2%, padahal jika dilihat dari tahun 2015 meningkat dengan angka 57,2%, dan pada tahun 2016 menurun cukup signifikan menjadi angka 40,6%. Dari fenomena tersebut peneliti semakin ingin mengetahui untuk mencari tahu hal apa sajakah yang membuat *J.CO Donuts & Coffee* mengalami penurunan keputusan pembelian yang cukup drastis dengan mengkaitkan variabel terpilih yang menurut peneliti variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap permasalahan ini. Variabel-variabel tersebut adalah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga.

Dalam penelitian ini juga dilakukan pra survey 20 responden pada tanggal 09-10 Mei 2017 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *j.co donuts & coffee* cabang mall taman anggrek. Adapun hasil pra survey disajikan gambar sebagai berikut :



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2017

**Gambar 1.1 Hasil Pra Survei**

Gambar 1.1 hasil pra survey mengenai variabel Citra Merek menunjukkan bahwa 19 responden atau sebanyak 95 % menjawab setuju dan 1 responden atau sebanyak 5% menjawab tidak setuju mengenai pernyataan yang berkaitan dengan Citra Merek *j.co donuts & coffee* baik dimata konsumen. Untuk pernyataan Kualitas Produk *j.co donuts & coffee* bagus dimata konsumen, yang menjawab setuju 9 responden atau sebanyak 45 % dan 11 responden atau sebanyak 55 %

menjawab tidak setuju. Mengenai pernyataan Harga *jco donuts & coffee* terjangkau yang diharapkan, bahwa 18 responden atau sebanyak 90% menjawab setuju dan 2 responden atau sebanyak 10 % menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian *j.co donuts & coffee*, cabang mall taman anggrek.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *J.CO Donuts & Coffee* (Studi Kasus Di Cabang Mall Taman Anggrek)”**

## **1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya persaingan merek yang semakin ketat sehingga menimbulkan penurunan penjualan, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk mencari tempat makan *J.CO Donuts & Coffee*.
2. Terjadinya penurunan Market Share dari *J.CO Donuts & Coffee* pada tahun 2016 karena semakin banyaknya persaingan merek *J.CO Donuts & Coffee*.
3. Penurunan pangsa pasar bisnis *J.CO Donuts & Coffee* yang mengindikasikan turunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari *J.CO Donuts & Coffee*.

### 1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang di uraikan di atas, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu diadakan pembatasan masalah. maka penelitian ini hanya dibatasi pada variabel yang sangat berkaitan dengan variabel utama yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk dari *J.CO Donuts & Coffee* di Cabang Mall Taman Angrek.

### 1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *J.CO Donuts & Coffee*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *J.CO Donuts & Coffee*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian *J.CO Donuts & Coffee*?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *J.CO Donuts & Coffee*?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian *J.CO Donuts & Coffee*?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *J.CO Donuts & Coffee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *J.CO Donuts & Coffee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian *J.CO Donuts & Coffee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *J.CO Donuts & Coffee*.
5. Untuk mengetahui variabel independen mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *J.CO Donuts & Coffee*.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Adapun manfaat penelitian bagi penulis adalah :

- a. Dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah diterima dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.
- b. Dapat menambah dan memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *J.CO Donuts & Coffee* di cabang mall taman angrek.

## 2. Bagi Pembaca

Adapun manfaat penelitian bagi pembaca adalah :

- a. Dapat digunakan sebagai bahan penambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh Citra Merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *J.CO Donuts & Coffee* di cabang mall taman anggrek.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang.

## 3. Bagi Perusahaan

Adapun manfaat penelitian bagi perusahaan adalah :

- a. Dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan *J.CO Donuts & Coffee* di cabang mall taman anggrek untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.