

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi mendorong keragaman yang lebih besar terhadap kebutuhan masyarakat. Hal ini membuat dunia bisnis semakin dilirik dan banyak diminati, salah satunya adalah bisnis waralaba makanan siap saji. Perkembangan industri waralaba (*franchise*) di dunia sendiri sangatlah menarik perhatian. Di Indonesia sendiri perkembangan bisnis *franchise* sangat pesat seiring dengan meningkatnya minat dan kesadaran masyarakat untuk memiliki usaha sendiri dan sifat konsumtif masyarakat terhadap hal-hal yang lebih praktis dan efisien, salah satunya makan siap saji ini. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar membawa potensi yang sangat baik akan pertumbuhan bisnis *franchise* ini, terutama di sektor pangan (Puspitasari & Mulyani, 2022).

Persaingan bisnis waralaba makanan siap saji saat ini cukup banyak salah satunya bisnis makanan seperti donat, karena donat merupakan salah satu jenis makanan yang cukup populer di tengah masyarakat Indonesia. Hal ini ditandai oleh makin banyak munculnya merek donat yang ada di Indonesia sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan merek yang beraneka ragam, seperti *Dunkin' Donuts*, *J.CO Donut & Coffee*, *Krispy Kreme*, dan sebagainya. Munculnya beragam jenis merek donat tersebut, menuntut produsen untuk menjaga kekuatan merek dan dikelola oleh perusahaan, agar merek mampu bersaing dalam jangka panjang.

J.CO Donuts & Coffee merupakan salah satu waralaba lokal restoran siap saji yang saat ini cukup terkenal di Indonesia, yang bergerak dibidang usaha makanan khususnya donat. *J.CO Donuts & Coffee* adalah produk dalam negeri yang mengusung konsep restoran siap saji modern dan menggunakan konsep *storenya* yang *open kitchen* jarang ada di Indonesia. *J.CO Donuts & Coffee* bukanlah brand donut yang pertama kali hadir di Indonesia, tetapi saat ini *J.CO Donuts & Coffee* sudah dikenal oleh masyarakat luas. Usaha yang dikembangkan oleh Jhony Andrean sejak tahun 2005 kini telah memiliki lebih dari 260 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai salah satu *brand* ternama *J.CO Donuts & Coffe* sekarang ini membuka gerainya di Kota Tebing Tinggi tepatnya di pusat perbelanjaan Ramayana

yang menjual produk donat dengan banyak varian rasa dan *topping* yang di *design* dengan kreatif sebanyak 27 varian, serta ada juga jenis donat lainnya berukuran kecil yang diberi nama *jpops* dengan jumlah varian rasa yang sama juga, menjadikan banyaknya pilihan produk pada *J.CO Donuts & Coffee* untuk konsumen bisa memilih makanan yang akan dikonsumsi, yang merupakan perilaku konsumen dari berbagai kalangan di zaman ini.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses dan kegiatan perseorangan yang berkaitan dengan kegiatan mencari, memilih, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen ialah suatu hal yang menjadi dasar pembuatan keputusan dalam pembelian suatu produk. Barang dengan harga jual rendah biasanya proses dalam mengambil keputusan dapat ditentukan dengan mudah, sedangkan untuk barang dengan harga jual tinggi proses pengambilan keputusannya ditentukan dengan suatu pertimbangan yang cukup matang (Wijoyo, 2021).

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. dan dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan cara yang melekat pada konsumen dalam hal menilai produk mana yang akan dipilih dan merupakan metode yang relevan dalam menilai sesuatu (Widjaja & Nurdiyana, 2018). Dalam mengambil keputusan, konsumen mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk untuk mendapatkan manfaat dan kegunaan yang konsumen cari serta butuhkan. Pengambilan keputusan pembelian ini dapat didasarkan oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, citra merek dan harga suatu produk (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir setelah melakukan pertimbangan akan memilih suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diinginkan.

Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* pada konsumen kota Tebing Tinggi. Peneliti melakukan prasurvei kepada 40 konsumen. Berdasarkan hasil prasurvei yang peneliti lakukan, dapat dilihat bahwa beberapa dari mereka membeli *J.CO Donuts & Coffee* karena merek *J.CO Donuts & Coffee* yang terkenal, ada beberapa juga mengambil keputusan pembelian karena *J.CO Donuts & Coffee* memiliki banyak pilihan produk yang sesuai dengan

keinginan mereka yang menginginkan donat dengan banyak pilihan rasa serta *topping*, bentuk yang bermacam, dan pilihan ukuran *packaging* (kemasan) yang banyak. Dan ada juga yang melakukan pembelian karena merasa puas dengan donatnya yang enak dan bervariasi, *store* nya yang sejuk dan nyaman untuk *hang out* dan mengerjakan tugas, serta karena fasilitas yang disediakan oleh *store* salah satunya *wifi* sehingga melakukan pembelian ulang.

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Huda, 2020). Citra merek merupakan bentuk dari keyakinan konsumen akan suatu produk, yang mana produk dengan merek yang terkenal baik oleh banyak masyarakat akan cenderung menjadi pilihan jika merek tersebut sudah melekat mudah diingat. Kekuatan *J.CO Donuts & Coffee* dalam ingatan konsumen yang telah membawa donat menjadi beda karena memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari donat yang lain dikarenakan penggunaan *topping* dan varian rasanya yang banyak.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap konsumen kota Tebing Tinggi terdapat kesan yang baik dari mereka tentang citra merek *J.CO Donuts & Coffee* Ramayana Tebing Tinggi adalah salah satu restoran *fastfood* yang terkenal disekitar kota Tebing Tinggi, mempunyai menu yang bervariasi, memiliki ciri khas yang berbeda serta keunikan pada produk donatnya dan penamaan produknya. Beberapa konsumen juga ada yang memiliki persepsi terhadap tempat penjualannya yang rata-rata berada di *mall* atau *departemen store* menjadikan pandangan masyarakat terhadap merek *J.CO Donuts & Coffee* sebagai *franchise* dengan pembeli dari kalangan menengah keatas. Mereka juga mengatakan ketika membeli *J.CO Donuts & Coffee* dan memakannya ditempat tersebut merasakan ada nilai *prestige* dibanding membeli dari tempat lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggraeni & Soliha,

2020). Sedangkan pada penelitian lain menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nasution et al., 2020).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keadaan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program TQM (*Total Quality Management*). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen (Hakim & Saragih, 2019). Kualitas produk merupakan kondisi fisik, sifat dan fungsi dari suatu produk yang diharapkan berdasarkan tingkat mutu barang atau jasa. Jika kualitas produk tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, dan tidak sesuai dengan citra merek yang ada maka produk akan ditolak. Konsumen selalu berharap agar barang yang telah dibelinya dapat memuaskan segala kebutuhan dan keinginannya. *J.CO Donuts & Coffee* dengan kualitas produknya menyediakan donat dengan bermacam bentuk dan varian rasa, ada yang berbentuk bulat, bulat pipih berlubang ditengah, dan bulat pipih, untuk varian rasanya seperti cheese me up, sugar ice, snow white, green tease, dan lainnya. Produk maupun kemasan yang *J.CO Donuts & Coffee* tawarkan kepada setiap konsumennya sangat bagus, donatnya yang lembut, serta kemasannya yang bermacam ukuran.

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan pada konsumen *J.CO Donuts & Coffee* kota Tebing Tinggi. Konsumen mengatakan kualitas donat *J.CO Donuts & Coffee* enak, teksturnya lembut, rasanya pas tidak terlalu manis, dan *fresh* serta tidak mudah basi, tetapi ada beberapa konsumen mengatakan hal yang berbeda bahwa donatnya tidak *fresh*. Pada kualitas *packaging* (kemasan) produk konsumen mengatakan kemasan yang digunakan kokoh, bagus dan unik dari segi gambar dan pilihan warna, serta kemasan dapat memuat banyak donat. Namun beberapa juga mengatakan kemasan yang digunakan tidak kokoh, dan sedikit berantakan apabila dibawa dalam kondisi tertentu sehingga *topping* sering menempel pada tutup kemasan.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Katili et al., 2018). Tetapi berbeda dengan penelitian Othaviani & Sibarani menyatakan

bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Octhaviani & Sibarani, 2021)

Selain citra merek dan kualitas produk, harga juga menjadi menjadi salah satu pertimbangan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah (Indrasari, 2019). Harga memerankan peran strategi dalam pemasaran. Apabila harga terlalu mahal maka pasar tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, sebaliknya apabila harga terlalu rendah maka perusahaan akan sulit mencapai laba disamping itu sebagian konsumen akan mempersepsikan kualitas produknya buruk (Tarigan, 2021). Dalam hal menetapkan harga yang perlu perusahaan lihat adalah persepsi pembeli terlebih dahulu karena konsumen biasanya cenderung lebih tertarik dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk sejenisnya, secara pasti perusahaan memetapkan persepsi pasar atas nilai penawaran. Karena harga pada dasarnya adalah salah satu aspek persaingan, bisnis memperkirakan bagaimana pesaing akan menetapkan harga.

Tabel 1. 1 Daftar Harga J.CO

J.CO Donat	Harga
1 Box isi 2	Rp. 16.000
1 Box isi 3	Rp. 24.000
J.CO isi 6 (setengah lusin)	Rp. 48.000
Donat J.CO 1 lusin (isi 12)	Rp. 86.000
J.CO Donat 2 lusin	Rp. 135.000
Jpops Donat	Harga
Jpops (2 lusin)	Rp. 49.000
Paket Jpops + Donat ½ lusin	Rp. 91.000
Paket Jpops + 1 lusin Donat	Rp. 129.000

Sumber : <https://hargamenu.net/harga-donut-jco-delivery/> (Harinanto, 2023)

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap konsumen *J.CO Donuts & Coffee* kota Tebing Tinggi, konsumen berpendapat bahwa harga yang ditawarkan *J.CO Donuts & Coffee* terjangkau, tetapi ada juga yang mengatakan harganya cukup mahal dan tidak dapat dijangkau. Mereka juga berpendapat bahwa harga produknya sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Meskipun produk *J.CO Donuts & Coffee* dengan harga yang relatif tinggi dibanding dengan produk kompetitornya, namun tidak menurunkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee*.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat (Lubis & Hidayat, 2019). Berbeda dengan penelitian Wahyurini dan Trianasari menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Dengan uraian latar belakang masalah yang diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *J.CO Donuts & Coffee* di Ramayana Tebing-tinggi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Ramayana Tebing Tinggi ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Ramayana Tebing Tinggi ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Ramayana Tebing Tinggi ?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Ramayana Tebing Tinggi?

1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian dibatasi pada: Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *J.CO Donuts & Coffee* di Ramayana Tebing-tinggi.

1. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel bebas (X) : Citra Merek (X1)
Kualitas Produk (X2)
Harga (X3)
3. Objek Penelitian : *J.CO Donuts & Coffee* Tebing Tinggi
4. Periode Pengamatan : November 2022/Juli 2023

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *J.CO Donuts & Coffee*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *J.CO Donuts & Coffee*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *J.CO Donuts & Coffee*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *J.CO Donuts & Coffee*

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini akan memberikan manfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan *J.CO Donuts & Coffee* secara teori untuk mengembangkan strategi marketing merek khususnya mengenai manajemen pemasaran, citra merek, kualitas produk dan harga yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat bagi perusahaan *J.CO Donuts & Coffee*, terlebih pada *J.CO*

Donuts & Coffee yang berada di Ramayana Tebing-tinggi, serta perusahaan sejenisnya agar dapat digunakan mengambil kebijakan-kebijakan menjalankan bisnisnya terkhusus mengenai citra merek, kualitas produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar. sehingga dapat mempertahankan keunggulan dan terus mengembangkan inovasi baru dimasa yang akan datang agar usaha semakin berkembang dan maju.

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryo Setyaki Widiputra dan Tundung Subali Patma (2022) yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *café Padda Coffee Batu*” (Widiputra & Patma, 2022).

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut

1. Variabel Penelitian

Variabel bebas yang digunakan penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel kualitas produk dan harga, sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel citra merek. Karena citra merek juga dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana pengertian citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber (Azhari & Fachry, 2020). Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Apabila perusahaan mempunyai citra yang baik, maka hal tersebut dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian terdahulu menggunakan penelitian pada *café Padda Coffee Kota Batu*, Jawa Timur. Sedangkan pada penelitian ini, menggunakan objek penelitian *J.CO Donuts & Coffee* di Ramayana Tebing Tinggi.