

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat cepat seiring dengan bertumbuhnya perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga membuat para pelaku bisnis bersaing untuk menarik konsumen. Agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, para pelaku bisnis harus lebih inovatif. Para pelaku bisnis diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan konsumen saat ini lebih sadar dan cerdas dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan manfaatnya, sehingga bisnis harus mampu memahami perubahan dan kebutuhan konsumen, dengan terus meningkatkan kekuatan perusahaan (Hutasoit, 2019).

Tidak dapat dipungkiri, Indonesia merupakan negara dengan tingkat keberagaman yang tinggi di hampir seluruh sektor dan salah satunya adalah dalam industri kuliner. Cara untuk berhasil menjalankan bisnis salah satunya yaitu dengan usaha pemasaran, meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka (Nugroho & Syamsudin, 2021)

Persaingan bisnis pada industri kuliner semakin ketat di Indonesia, seperti dalam bisnis kuliner makanan yaitu donat. Hal ini ditandai oleh semakin banyak munculnya merek donat yang ada di Indonesia. Donat merupakan bagian dari industri kuliner, dan memiliki sejarah panjang dalam industri makanan di Indonesia. Banyaknya merek donat yang muncul di Indonesia

konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek yang lainnya seperti J.CO Donuts & Coffee, dunkin' donuts, Krispy Kreme Doughnuts. Munculnya berbagai jenis merek donat tersebut menuntut para produsen untuk menjaga kekuatan merek yang dikelola oleh perusahaan. Hal tersebut bertujuan agar merek produk mereka mampu saling bersaing pada pasar dalam jangka waktu panjang (Ariyanti & Darmanto, 2019).

J.CO Donuts & Coffee adalah sebuah restoran cepat saji asal Indonesia yang mengkhususkan dalam donat, kopi, dan *yoghurt* beku. Perusahaan ini didirikan dan dimiliki oleh Johnny Andrean Group, sebuah perusahaan yang dimiliki oleh Johnny Andrean, seorang pengusaha salon terkenal di Indonesia. J.CO Donuts pertama kali didirikan pada tahun 2005 dan saat ini memiliki cabang di beberapa negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Filipina. J.CO Donuts & Coffee didirikan oleh Johnny Andrean, warga negara Indonesia keturunan Tionghoa yang awal karirnya sukses di bidang produk kecantikan rambut. Ia pada awalnya berkeinginan membeli *franchise* donat Amerika Serikat, namun ia menemukan beberapa kelemahan produk, yaitu pada bahan dasar dan proses produksi yang kurang dalam hal kontrol kualitas, sehingga ia mengurungkan niatnya. Johnny memutuskan untuk mengembangkan donat sendiri tanpa mendapatkan donat waralaba Amerika Serikat. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna, dengan fokus khusus pada kualitas bahan dasar dan proses produksi (www.okefood.com).

Strategi pemasaran J.CO DONUTS & COFFEE menggunakan beberapa strategi seperti citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Masing-masing variabel akan saling berkaitan. Pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen dan harapan para konsumen sehingga merasa puas atas produk dan jasa yang telah di berikan kepada konsumen. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha, dimana hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian konsumen. (Valentha et al, 2022)

J.CO Donuts & Coffee bukan merek *donuts* 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 merek 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 (Valentha et al, 2022)

Tabel 1.1

Top Brand Index Toko Donat di Indonesia Tahun 2023

No	Nama Brand	Top Brand Index (%)
1	J.CO Donuts & Coffee	52,40
2	Dunkin' Donuts	35,70
3	Krispy Kreme Doughnuts	2,00
4	American Donut	2,20

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 menurut *Top Brand Award* menyatakan terdapat empat merek toko donut yang unggul dengan performa yang luar biasa dalam mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Indonesia pada tahun 2023. Menurut survei resmi *Top Brand Index* di peringkat pertama merupakan market leader yaitu J,Co dengan *Top Brand Index* 52.40%, peringkat kedua Dunkin' Donuts dengan *Top Brand Index* 35.70%, peringkat ketiga Krispy Kreme Doughnuts dengan *Top Brand Index* 2.00%, dan di peringkat keempat American Donut dengan *Top Brand Index* 2,20%. J.CO Donuts & Coffee masuk dalam daftar peringkat pertama *Top Brand Award* 2023. Hasil tersebut dapat diindikasikan *Top Brand* sudah dikenal luas oleh pelanggan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa J.CO Donuts & Coffee unggul dan

memiliki performa yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Indonesia.

Di Kota Purwokerto produk donat yaitu J.CO Donuts & Coffee merupakan merek donat yang terkenal dan menjadi pilihan populer. J.CO Donuts & Coffee di Rita SuperMall Purwokerto telah berdiri sejak tahun 2016. Di Kota Purwokerto, J.CO Donuts & Coffee menawarkan berbagai produk, termasuk donat dan minuman kopi, yang menjadi andalannya. Donat J.CO memiliki 27 varian rasa dan ditawarkan dengan harga Rp9.000, - per pcs. Bukan hanya itu, J.CO Donuts & Coffee juga menawarkan produk-produk inovatif lainnya seperti *J.Club*, *J.Pops*, dan *J.Cool*, yang menjadi andalan perusahaannya. Produk-produk ini memiliki kualitas premium dan menarik minat konsumen di Purwokerto, sehingga J.CO Donuts & Coffee berhasil mempertahankan popularitasnya di pasar makanan dan minuman. Selain itu, perusahaan ini juga fokus pada kualitas pelayanan dan citra mereknya, yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Putri et al, 2020).

J.CO Donuts & Coffee memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produk J.CO Donuts & Coffee yaitu memiliki banyak 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 Donuts & Coffee selalu mengembangkan produk baru dan inovatif. Jika produknya tidak disukai pelanggan, akan dihapus atau tidak diproduksi lagi dan diganti dengan produk yang baru. J.CO

Donuts & Coffee memiliki produk premium yang berkualitas tinggi, citra merek dan tampilannya. Produk J.CO Donuts & Coffee akan selalu mengganti produk yang tidak laku dihari itu dengan produk baru yang diproduksi esok harinya. Produk J.CO Donuts & Coffee juga ingin menunjukkan bahwa produknya lebih inovatif dan kreatif dari yang lainnya. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat dilakukan evaluasi dari konsumen berkaitan bagaimana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee (Rahayu & Nursanta, 2023)

Keputusan pembelian adalah tahap saat seorang konsumen sudah mempunyai keputusan mana yang dijadikan pilihan dan akan melakukan transaksi dan pertukaran antara uang yang dibayar oleh konsumen dengan sebuah barang dan jasa (Kotler & Keller, 2013). Keputusan pembelian merupakan faktor penentu performa penjualan. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam menarik konsumen. Keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan dengan kegiatan fisik, dari kedua elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis (Febriani & Surono, 2022). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah Keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dipengaruhinya. Ada beberapa faktor dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara

lain yaitu citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek Menurut Kotler & Armstrong (2012) citra merek adalah persepsi dan perasaan pelanggan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek tertentu. Konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih cenderung konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Membangun reputasi positif perusahaan juga dibantu oleh merek yang lebih baik. Citra merek adalah bagaimana penilaian konsumen melihat merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Riana Fatmaningrum et al., 2020)

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Citra Merek terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019); Abi (2020); Kusumaningrum & Sari (2020); Valenhta et al. (2022) Hastoko & Wati (2022) menunjukkan bahwa citra merek terbukti secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Yakin & Hutauruk (2023); Syamsidar & Soliha (2019) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang kedua yaitu kualitas produk. Menurut Herlambang (2014) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mencakup, daya tahan keandalan, ketepatan, dan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Herlambang (2014) penentuan baik buruknya kualitas ditentukan dan dinilai oleh konsumen berdasarkan persepsi konsumen. Suatu produk dianggap berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. 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 tinggi, keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi dan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan harus memperhatikan produk yang akan dijual di pasaran agar mampu bersaing dengan produk sejenis.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan Ajib et al (2022); Baihaky et al (2022), Oktrichaendy et al (2022); Febriani & Surono (2022) Adetiya & Rahmawan (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Afandi (2022); valenth & Darmanto (2019) berpengaruh secara persial maupun silmutan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Istianingsih (2021); Syamsidar & Soliha (2019). menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang terakhir yaitu kualitas pelayanan. Menurut Rosmayati et al (2020) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan dibangun melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam seimbang atau melampaui ekspektasi pelanggan mengenai suatu produk yang diinginkan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan Alimansyah et al (2022) Ajib et al (2022); Febriani & Surono (2022); Fajrin & Prabowo (2023); Rosmayati et al (2020) menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Fuadi et al (2019); Baihaky et al (2022) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ajib et al (2022). Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah dari variabel independen. Peneliti terdahulu hanya menggunakan variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan, tidak menggunakan variabel independen citra merek. Sedangkan peneliti ini akan menggunakan variabel independen Citra Merek. Peneliti menambahkan variabel independen Citra Merek karena Citra Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencakup

persepsi konsumen tentang merek, termasuk kualitas, kepercayaan, dan kesan umum yang dimiliki oleh merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu variabel penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel citra merek diambil dari penelitian (Rosanti et al 2021).

Berdasarkan uraian diatas maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.CO Donuts & Coffee Di Rita SuperMall Purwokerto (Pada Konsumen J.CO Donuts & Coffee Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee di Rita SuperMall Purwokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee di Rita SuperMall Purwokerto?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee di Rita SuperMall Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Pemberian pembatasan masalah diharapkan penelitian lebih terfokus pada tujuan yang akan dicapai, sehingga batasan masalah pada penelitian ini tersaji sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan terhadap para konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee di Rita Supermall Purwokerto.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variable bebas citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terkaitannya adalah keputusan pembelian.
3. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dibagikan secara *online* melalui google form.
4. Waktu penelitian dilakukan dari Bulan Desember 2023 – Januari 2024

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee di Rita Supermall Purwokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee di Rita Supermall Purwokerto.

3. Untuk mengetahui pengaruh postif signifikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee di Rita Supermall Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dan menambah pengetahuan dalam memberikan informasi terkait analisis citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada suatu objek yang diteliti. Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan diharapkan bisa menjadikan ilmu yang dapat dimanfaatkan untuk menambah masukan penelitian selanjutnya terhadap permasalahan yang sama dengan didukung teori yang baru sesuai dengan masanya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan atau memberikan informasi untuk Perusahaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan Kembali citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi peneliti berikutnya dan hasil penelitian ini diharapkan dapat

menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini untuk memenuhi tugas akhir dan sebagai sarana untuk pengembangan teori atau pengetahuan yang selama ini didapat dalam bangku kuliah dan menjadi bukti turut berperan serta dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

