

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, dunia usaha berkembang dengan sangat pesat. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi mendorong semakin beragamnya kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadikan dunia bisnis semakin banyak dilirik dan diminati, salah satunya usaha waralaba restoran cepat saji. Usaha waralaba restoran cepat saji cukup memiliki potensi yang besar di Indonesia, pendapatan per-kapita penduduk Indonesia yang semakin meningkat dan ketersediaan makanan cepat saji yang semakin lama semakin dibutuhkan serta sejalan dengan kecenderungan gaya hidup masyarakat yang berubah ke hal-hal yang lebih praktis dan efisien adalah alasan mengapa usaha ini berkembang cepat. J.CO *Donuts & Coffee* adalah salah satu waralaba lokal restoran cepat saji yang saat ini diminati masyarakat. Terinspirasi dari konsep luar negeri (Amerika Serikat) J.CO hadir dengan menjual produk-produk unggulan berupa donat, kopi, teh, yogurt, dan sandwich. J.CO *Donuts & Coffee* berada di bawah kepemilikan Johnny Andrean Group dan didirikan pada tahun 2006 (dilansir dari www.store.stirclo.com 3 Desember 2022).

J.CO mengusung restoran cepat saji yang modern serta memiliki *open kitchen* (dapur terbuka) yang dimana menyajikan penampakan langsung proses pembuatan produk-produk yang akan dijual kepada konsumen. Konsep ini memang masih tergolong baru di Indonesia, karena masih sedikit restoran atau waralaba lokal yang

bersedia menerapkan konsep modern ini. Selain itu, konsumen donat tidak hanya ada di Indonesia, tetapi hampir di seluruh negara di dunia, dan hampir setiap orang pasti pernah mengonsumsi donat. Eksistensi donat sejak dulu yang memiliki ciri khas berbentuk bulat dengan lubang di tengah serta menggunakan topping yang beragam di atasnya menjadikan donat banyak disukai dan digemari dari berbagai usia dan kalangan.



Gambar 1. 1 Tampilan *Open Kitchen J.CO Donuts & Coffee*

Sumber: <https://www.jcodonuts.com/>

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Segala kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus berorientasi pada konsumen, dan perusahaan harus selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh

konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan bagaimana yang disenangi oleh konsumen, sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi juga loyal dan kembali membeli produk yang dijual.

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akan melewati lima tahap diantaranya, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca konsumsi. Keputusan pembelian didasari oleh kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen pada sebuah produk atau jasa. Aspek-aspek yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya ada kualitas produk dan harga.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Kualitas Produk adalah karakter dari sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ukuran kualitas produk dapat diketahui dengan membandingkannya dengan produk lain yang serupa. Ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi produk J.CO dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal seperti cita rasa, bahan baku yang digunakan, bentuk dan tampilan, aroma, dan proses pembuatannya. Faktor eksternal seperti promosi yang dilakukan perusahaan, dan citra merek yang telah melekat di masyarakat. J.CO *Donuts & Coffee* sendiri telah menggunakan bahan baku dan alat memasak yang diimpor dari luar negeri serta menggunakan teknologi canggih, tampilan produknya juga bervariasi dan dikemas menarik. Namun tidak cukup sampai disitu, banyak restoran cepat saji lain yang menggunakan bahan baku serta alat memasak canggih yang sama dan itu menimbulkan masalah bagi produk sejenis terutama J.CO *Donuts & Coffee* (Sagala, R. M., 2019).

Beragamnya toko roti cepat saji memberikan konsumen banyak pilihan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Delicious Café and Pastry*, misalnya menjual bermacam-macam roti termasuk donat, jika semua toko roti juga menjual donat menjadi salah satu produknya, tentu hal itu dapat mempengaruhi penjualan di *J.CO Donuts & Coffee*. Contoh lain pada Starbucks, produk minuman yang dipasarkan Starbucks yaitu kopi dan teh, hal itu juga merupakan ancaman bagi *J.CO Donuts & Coffee* yang juga menjual produk yang sama yaitu kopi dan teh. (Sagala, R. M., 2019).

Gerai *J.CO Donuts & Coffee* pertama kali dibuka di Uper Mall Karawaci pada tanggal 20 Juni 2005. Terdapat berbagai macam varian rasa donat dengan tekstur yang lembut dan beragam Pilihan rasa, antara lain Donat Cheese Me Up yang bertabur dengan keju, Donat Hello Berry yaitu donat dengan topping berupa Berry coklat, lalu Donat Meisisipi yaitu donat dengan topping taburan meises, kemudian ada Donat Tira Miss U yaitu donat dengan topping tiramisu, dan Why Nut Donat yaitu donat dengan topping kacang, serta masih banyak lagi varian rasa lainnya yang disediakan *J.Co Donuts & Coffee*. (dilansir tribunnewswiki.com 8 Desember 2022).

Perkembangan *J.Co* bisa dibilang sangat pesat. Dua tahun semenjak gerai pertamanya di Supermal Karawaci dibuka, *J.Co* telah memiliki 24 gerai dan memiliki 2 gerai di luar negeri, satu di Malaysia dan lainnya di Singapura, (Nur Koyumah, 2015).



Gambar 1. 2 Produk J.CO Donuts & Coffee

Sumber: <https://www.jcodonuts.com/>

J.Co memiliki misi menjadi salah satu pemimpin pasar industri makanan. Perusahaan ini terus bertumbuh dan para pengunjunnya nyaman karena dari awal J.Co memposisikan diri dekat dengan konsumen. Banyak program CSR atau *community* seperti J.Co Safari, program *field trip* bersama konsumen JCO dan anak-anak sekolah. Mereka datang ke dapur J.Co untuk melihat cara pembuatan donut misalnya. Manajemen J.Co memegang kepercayaan konsumen sebagai aset, bila konsumen puas sesuai dengan ekspektasinya maka mereka akan terus datang ke JCO. (Siti Ruslina, 2015).

Dilihat dari segi fasilitas, hampir sama seperti restoran modern pada umumnya, ruangan restoran J.CO dilengkapi pendingin ruangan, kursi dan meja, penghias ruangan, WiFi, dan *smoking area*. Dari segi lokasi, J.CO memasarkan produknya hampir di seluruh Indonesia, J.CO juga membuka gerainya di berbagai tempat seperti di mall, bandara, hotel, dan di toko atau bangunan tersendiri (Sagala, R. M., 2019).

Pengalaman menikmati donat yang baru adalah konsep bisnis utama yang diusung oleh J.CO. Mereka menciptakan konsep yang berbeda dari kompetitor terbesarnya di bisnis restoran donat, yaitu Dunkin Donuts. Dunkin Donuts adalah restoran donat dengan bisnis yang sangat besar di Indonesia. Gerai-gerai J.CO juga mengusung konsep eksklusif dan unik dari kompetitor, J.CO merancang restoran dimana penikmatnya dapat duduk dengan santai atau berbincang-bincang dengan rekannya sambil menikmati donat atau kopi yang dipesan. (<http://majalahinovasi.com/> diakses tanggal 25 November 2022).

Tabel 1. 1
Perbandingan Harga J.CO & Dunkin Donuts

Harga	J.CO	Dunkin Donuts
Satuan	8.000	9.900
½ Lusin	45.000	-
1 Lusin	81.000	89.000

Sumber: Sagala, R. M. (2019)

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa harga yang ditawarkan J.CO *Donuts & Coffee* masih tergolong lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan pesaingnya

yaitu Dunkin Donuts. Dengan kualitas dan rasa yang berkelas, J.CO menawarkan harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis lain, walaupun jika dibandingkan dengan donat yang dijual di pasar tradisional harga tersebut dapat dikatakan lebih mahal namun J.CO menciptakan harga diingatan masyarakat bahwa ada nilai jual yang membedakan produk mereka dengan produk lain yaitu kualitas dan rasanya yang mirip dengan donat di luar negeri. Dilihat dari segi harga J.Co Donuts & Coffee mampu bersaing dengan kompetitor sejenisnya.

Dalam Sagala, R. M. (2019) persepsi harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah permintaan yang diminta lebih besar, begitu sebaliknya jika pada tingkat harga yang tinggi akan mengakibatkan jumlah permintaan yang diminta lebih kecil. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Penentuan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen akan produk yang akan dibeli. Dengan kata lain harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian dan merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan**

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO *Donuts & Coffee* Di Jogja City Mall Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan bisnis tidak menutup kemungkinan semakin keras persaingan yang dialami para pebisnis. Strategi yang terus dikembangkan dengan menunjukkan keunggulan produknya untuk menarik keputusan pembelian konsumen. J.CO *Donuts & Coffee* adalah salah satu waralaba lokal restoran cepat saji yang saat ini diminati masyarakat. Terinspirasi dari konsep luar negeri (Amerika Serikat) J.CO hadir dengan menjual produk-produk unggulan berupa donat, kopi, teh, yogurt, dan sandwich. J.CO *Donuts & Coffee* berada di bawah kepemilikan Johnny Andrean Group dan didirikan pada tahun 2006. J.CO mengusung restoran cepat saji yang modern serta memiliki *open kitchen* (dapur terbuka) yang dimana menyajikan penampakan langsung proses pembuatan produk-produk yang akan dijual kepada konsumen (Sagala, R. M., 2019).

J.CO *Donuts & Coffee* hadir dengan konsep yang baru untuk menciptakan kualitas produk yang digunakan untuk menarik minat beli masyarakat luas. J.CO *Donuts & Coffee* juga mengunggulkan kualitas produk nya dengan bahan baku produk yang tidak main-main. Hampir semua bahan baku didatangkan langsung dari negara asalnya yang berkualitas. Hal ini sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat luas. Menurut Sagala, R. M. (2019) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah permintaan yang diminta lebih besar, begitu sebaliknya jika pada tingkat harga yang tinggi akan mengakibatkan

jumlah permintaan yang diminta lebih kecil. Dengan demikian maka diketahui bahwa harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian dan merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen yang batal melakukan pembelian.

Oleh sebab itu, penulis memiliki rasa ingin tahu yang kuat tentang bagaimana pengaruh dari kualitas produk dan harga yang disajikan oleh J.CO *Donuts & Coffee* terhadap keputusan pembelian konsumennya.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk J.CO *Donuts & Coffee* Jogja City Mall Yogyakarta karena Jogja City Mall merupakan pusat belanja atau mall favorit di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan baik bagi penulis karena menjadi proses pembelajaran untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian serta dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Sebagai gambaran dan masukan bagi perusahaan untuk mengatasi persoalan dalam kualitas produk dan harga agar dapat bertahan lama dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

1.4.3 Bagi Peneliti Lain

Sebagai salah satu contoh panduan dan salah satu referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian-penelitian kembali di masa akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Penelitian ini fokus terhadap ilmu manajemen pemasaran, yang membahas tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk dan harga adalah sebagai variabel X1 dan X2, keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y. Penelitian ini dilakukan di *J.CO Donuts & Coffee* Jogja City Mall Yogyakarta. Sedangkan subjek penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian dan memakan produk *J.CO Donuts & Coffee* di Jogja City Mall Yogyakarta.