

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Waralaba yang memiliki potensi sangat besar di Indonesia adalah jenis waralaba restoran makanan cepat saji, karena jumlah penduduk Indonesia dengan pertumbuhan perkapita yang tergolong tinggi, dan ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan perkotaan yang dinamis. Didukung juga kecenderungan gaya hidup masyarakat yang semakin mengarah kepada hal-hal lebih praktis. Tidak terkecuali pada pola makan yang gemar menyantap sajian yang serba instant.

Pada saat ini salah satu waralaba lokal yang tidak kalah bersaing dengan waralaba asing adalah J.CO Donuts & Coffeee. J.CO Donuts & Coffeee pada saat sekarang ini merupakan trend setter pecinta donat. J.CO Donuts & Coffeee adalah produk dalam negeri dengan menggunakan konsep dari luar negeri dan disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik. Sesuai dengan namanya, J.CO Donuts & Coffeee mempunyai produk makanan berupa donat yaitu camilan atau makanan selingan pengantar makan besar dan produk minuman berupa kopi serta teh yang panas maupun dingin. Yang diunggulkan oleh J.CO Donuts & Coffeee adalah produk makanannya, yaitu donat. Selain donat, tersedia juga cappucinno dan mocca, caramel, tea dan lain-lain.

J.CO Donuts & Coffeee menghadirkan produk - produk seperti donuts, beverages (Coffeee & Non Coffeee), Yoghurt dengan topping - topping yang berkualitas, dengan konsep life style yang ditambahkan fasilitas free wi-fi dan full music yang akan menemani dan melengkapi kenyamanan cust

Gerei 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).

Banyak orang mengira J.CO yang bernama lengkap J.CO Donuts & Coffeee 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 & Coffeee bisa menjual 15.000 donuts perhari.

Tabel 1. *Top Brand For Teens Toko Donat Tahun 2014-2016*

Merek	TBI (2014)	TBI (2015)	TBI (2016)	TOP
Dunkin Donuts	47,9%	37,6%	51,7%	TOP
J.CO	46,2%	57,2%	40,6%	TOP
Country Style	1,3%	-	-	
Primadona	0,9%	-	-	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1. di atas data yang diperoleh dari *Top Brand Award Toko Donat* pada periode 2014-2016, brand J.CO mengalami fluktuasi yakni menempati peringkat kedua pada tahun 2014 dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 46,2% dibawah Dunkin Donuts yang menempati peringkat pertama dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 47,9%. Kemudian pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2015 J.CO mengalami peningkatan dan berada di peringkat pertama dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 57,2% mengungguli Dunkin Donuts dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 37,6%. Dan pada tahun 2016 J.CO mengalami penurunan kembali menempati peringkat kedua dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 40,6% dibawah Dunkin Donuts yang menempati di peringkat pertama dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 51,7%.

Semakin berkembangnya bisnis di bidang café yang menyediakan cemilan donat ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Maka dari itu *J.CO Donuts & Coffee* saat ini lebih meningkatkan *kualitas produk* yang di jual nya. Tidak hanya itu *harga* yang yang diberikan kepada konsumenpun juga harus diperhatikan dengan baik

(dapat di jangkau semua kalangan) sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen yaitu *keputusan pembelian*. *Keputusan pembelian* merupakan bagian dari komponen *perilaku konsumen* dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Lebih lanjut jurnal yang ditulis oleh Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M (2013) menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan diferensiasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City.

Namun menurut Farli Liwe (2013) pada jurnalnya yang menyatakan bahwa kesadaran merek, keragaman produk dan kualitas produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.

Kemudian menurut Ferdianto Fure, Joyce Lopian dan Rita Taroreh (2015) pada jurnalnya yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Menurut Harry Gunawan Senjaya (2014) pada jurnalnya menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *location, pricing, product, promotion and relationship* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masakan Jepang di Hayashi Teppan.

Kemudian menurut N.P. Soriton, B. Lumanauw dan L.O.H. Dotulong (2014) pada jurnalnya dijelaskan bahwa ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial kedua variable berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada J.CO Donuts & Coffee di Tamini Square Jakarta Timur ?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada J.CO Donuts & Coffee di Tamini Square Jakarta Timur ?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada J.CO Donuts & Coffee di Tamini Square Jakarta Timur.
2. Untuk membuktikan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada J.CO Donuts & Coffee di Tamini Square Jakarta Timur.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian mahasiswa/mahasiwi lainnya.

b) Manfaat Praktis

Bagi pemilik restoran, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan sehubungan dengan dimensi kualitas, baik makanan, layanan dan harga serta untuk mengetahui apa keinginan konsumen terhadap restoran.

c) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur bagi kalangan akademi ataupun menjadi alasan bagi penelitian selanjutnya untuk peneliti yang tertarik melakukan kajian sehubungan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada bidang yang sama yaitu restoran toko donat.