

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut dalam hal teknologi dan gaya hidup masyarakat, dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi. Dalam era globalisasi, jumlah merek, produk dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan konsumen berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Salah satunya yaitu pada perkembangan usaha bisnis makanan ringan seperti donat di Malang, saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan sehingga peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana.

Dalam 10 tahun terakhir pasar donat mengalami geliat signifikan. Beberapa pesaing yang muncul misalnya J.Co, Dunkin Donut, KrispyKream, Merdeka, dan sederet nama lain. Persaingan yang sesungguhnya baru mulai didengungkan 10 tahun lalu ketika Johny Andrian membuka J.Co dengan konsep open kitchen yang direspons konsumen dengan hingar-bingar. Histeria terhadap kehadiran J.Co

menyebarkan secepat gosip. Penetrasi JCO yang dikemas dalam program gaya hidup itu mampu membangunkan pasar donat yang sebelumnya adem-ayem. Praktis, kemunculan JCO pada gilirannya membangunkan penguasa lama (Dunkin), sekaligus mengundang kehadiran sederet pemain baru yang juga ingin merasakan sukses sebagaimana J.Co. Tak pelak, situasinya pun kemudian berkembang cukup seru seperti sekarang ini.

Munculnya J.CO Donuts& Coffee yang kemudian menjadi *trenddi* masyarakat dan bahkan dapat bersaing dengan global *branddonuts* seperti DunkinDonuts yang telah hadir pada tahun Agustus 1985 di Indonesia, kini juga sudah punya 8 gerai (di Kota Malang). Sementara Dunkin sendiri punya tak kurang dari 200 konter di seluruh Indonesia. Belum termasuk pemain lain seperti J.Co, KrispyKream, Merdeka, dan sederet nama lain. Perusahaan makanan ringan seperti J.CO Donuts& Coffee berusaha menawarkan berbagai varian produk, bahkan mirip dengan pesaing yang telah terlebih dahulu ada yaitu DunkinDonuts, walaupun dari segi rasa yang dihasilkan sangat tergantung selera, namun dengan harga yang lebih rendah mampu mendorong penjualan J.CO Donuts& Coffee. Namun demikian, masih diperlukan kajian bahwa rasa pada mutu produk seperti rasa yang lebih diterima atau terdapat faktor lain yang juga menentukan suksesnya J.CO Donuts& Coffee. Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam

menguasai pemasaran. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan *marketing mix*. Menurut Kotler (2010:19) *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Kebutuhan dan keinginan konsumen dewasa ini semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen memegang peran penting dalam menciptakan permintaan kembali. Perusahaan akan memfokuskan seluruh pemasarannya untuk memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen atau pelanggan (Kotler dan Keller, 2012, 128) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membanding harapan dengan kinerja produk yang dihasilkan. Konsumen dalam sektor jasa mempunyai arti penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, suatu perusahaan akan tidak mungkin bertahan lama apa bila tanpa keberadaan dan dukungan dari konsumen, Konsumen adalah kunci utama bagi eksistensi suatu perusahaan, orientasi pada konsumen merupakan suatu keharusan yang harus dipegang oleh perusahaan. Salah satunya adalah memberikan suatu produk yang baik dan berkualitas bagi konsumen agar terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan anatara konsumen dengan perusahaan.

Sektor jasa makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan ini, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhan untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya, dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda untuk dipenuhi. Konsumen tentukan melihat dan menilai dari produk yang ditawarkan produsen dengan melihat dari sisi kualitas produk. Oleh karena pada usaha makanan minuman perlu diperhatikan *foodquality* yang terdiri dari kebersihan (*cleanless*), kesehatan (*Healthy*), higienis (*Hygienic*), keamanan (*safety*) dan ramah lingkungan (*EnvironmentalFriendliness*).Komponen ini dikenal sebagai CHSE. Menurut Assuari (2002:45), faktor-faktor yang ada dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Sedangkan kualitas produk (Garvin, 1987) kualitas di dimensi oleh *performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics dan perceivedquality*.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah produk berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah

ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Keputusan minat beli seseorang salah satunya dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:19) konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif yang terbaik. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008:54). Kualitas yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsinya terhadap kinerja, yang kemudian akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008:69). Sebagaimana penelitian Daniel (2020), Kannan, Ramarad (2017), dan Nur Amira, dkk (2015), yang memberikan hasil mutu makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan pembelian ulang.

Penelitian berbeda dilakukan Hendry dkk (2020), dan Hanaysha, (2016), yang menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk saja, namun juga dipengaruhi harga. Faktor harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Menurut Basu swastha (2011:215), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Disini penetapan harga oleh perusahaan harus

disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Dalam persaingan perusahaan untuk mempertahankan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Citra merek (Schiffman dan Kanuk, 2007) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Rangkuti, (2012), *brandimage* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek itu sendiri yaitu, mudah diingat, mudah dikenali dan memberi reputasi baik. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Setiadi, 2003). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan

untuk melakukan pembelian ulang. Sebagaimana penelitian Asina(2018) bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk tetapi juga oleh citra merek. Penelitian Ira dkk (2017), dan Rahayu (2019) menghasilkan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga, kualitas produk dan citra merek.

Berdasarkan uraian tersebut menuntun untuk diteliti pengaruh Citra merek, kualitas produk, dan harga yang terjangkau dari produk terhadap kepuasan pelanggan pada J Co Donutsand Coffee.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut sub pertanyaan yang menjadi perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanadiskripsikualitasproduk, harga, citra merek dan kepuasanpelanggan J.CO Donuts&Coffee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan J.CO Donuts&Coffee?
3. Manakah diantara kualitas produk, harga, citra merek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J.CO Donuts& Coffee?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendiskripsi kualitas produk, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan J.CO Donuts& Coffee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga,kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan J.CO Donuts& Coffee
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis antaraharga,kualitas produk, dan citra merek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J.CO Donuts& Coffee

### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang dapat dirumuskan dari dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua kegunaan, Manfaat teoritis adalah manfaat yang ditinjau dari sisi pengembangan akademik. Manfaat praktis adalah manfaat yang ditinjau dari sisi kepentingan praktis.

#### **1. Kegunaan Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi kajian kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian ini dapat juga sebagai referensi bagi penulisan lebih lanjut pada masalah yang berkaitan dengan kepuasan

#### **2. Kegunaan Praktis**

##### **a. Bagi peneliti**

- 1). Diharapkan dapat memberikan pengalaman kajian kepuasan pelanggan yang dipengaruhi kualitas produk, harga untuk

setiap produk kuliner dan merek produk..

2). Bagi perusahaan

Bagi pihak perusahaan diharapkan dapat bermanfaat dalam mengambil langkah strategi pemasaran terutama dalam memberikan kepuasan pelanggan produk di J.CO Donuts&Coffee.