

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan peningkatan di bidang pemasaran.

Peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali membeli produk yang dijual.

Upaya pemenuhan berbagai kebutuhan salah satunya makanan, dalam perkembangannya saat ini telah berkembang pesat. Banyak produsen yang telah menciptakan kuliner dengan berbagai bentuk dan rasa, dan telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman.

J.CO Donuts & Coffee mencoba ikut ambil bagian dalam bisnis makanan ini. Menu utama dari *outlet* ini adalah donat dan kopi yang terinspirasi dari donat di Amerika Serikat. J. CO Donuts & Coffee dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andrean Group. Johnny Andrean pada awalnya berkeinginan membeli franchise donat AS, 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 AS. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna, dengan fokus khusus pada kualitas bahan dasar dan proses produksi ([www.okefood.com](http://www.okefood.com)).

Ketika ia kembali ke Indonesia, ia kemudian mengembangkan sebuah toko donat dengan konsep, bentuk dan rasa yang serupa dengan toko donat di Amerika Serikat. Johnny melihat sejauh ini tidak ada toko donat di Indonesia memiliki konsep dapur terbuka, sehingga ia mulai di J.CO. Jadi,

selain memiliki rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen dapat melihat berbagai atraksi pembuatan donat, langsung dari mencampur bahan sampai dengan siap untuk dijual donat tersebut ([www.okefood.com](http://www.okefood.com)).

Pada tanggal 6 April 2012, J.CO Donuts & Coffee telah membuka cabangnya yang ke 106 di kota Bandar Lampung, tepatnya di *Chandra Supermarket* Tanjung Karang Bandar Lampung. *Chandra Supermarket* sendiri merupakan salah satu mall yang terletak di Bandar Lampung, dengan image eksklusif yang ditawarkan. Hal ini juga yang membuat J.CO Donuts & Coffee memutuskan untuk membuka gerainya di *Chandra Supermarket* Tanjung Karang Bandar Lampung. Kehadiran sebuah tempat yang menawarkan bermacam makanan dan minuman yang mempunyai tempat yang terlihat eksklusif merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis didalam memilih suatu tempat untuk membeli makan dan minuman premium. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan makanan dan minuman yang dijual ditempat yang sudah terkenal dengan merknya, dengan harga yang bersaing dengan kompetitornya, dengan kemasan yang dapat menarik minat konsumen, rasa makanan dan minuman yang sesuai dengan citarasa masyarakat, dan pelayanan yang memuaskan.

Persaingan dalam pasar kuliner, terutama donat, roti kopi, dan yogurt di Bandar Lampung semakin tumbuh dengan pesat. Para pesaing J.CO

Donuts & Coffee antara lain Roti Boy, Mokko Donat Factory, dan Baskin Robbins. Para kompetitor ini tidak hanya menjual makanan dan minuman saja, melainkan menjual gaya hidup. Mereka menjual tempat untuk *hangout* sebagai gaya hidup. Para kompetitor ini juga memberikan kesempatan pengunjung untuk melihat pembuatan makanan dan minuman dengan konsep *open kitchen* sehingga memberikan pengalaman baru bagi pengunjung dan para kompetitor ini juga menyediakan fasilitas *wi fi* yang menjadikan pengunjung tidak hanya untuk sekedar *hang out* tetapi juga dapat menjadikan gerainya sebagai tempat bekerja.

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono, 2000:24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Maka, untuk memenangkan persaingan para produsen harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, agar konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh para produsen.

Dalam perjalanannya perusahaan yang menawarkan makanan dan minuman semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis makan dan minuman. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis

makanan dan minuman tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen perusahaan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari survei pendahuluan yang dilakukan diketahui bahwa dalam 2 bulan pasca pembukaan *franchise* J.CO Donuts & Coffee jumlah penjualan di J.CO Donuts & Coffee Bandar Lampung cenderung mengalami penurunan seperti tampak pada Tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan J.CO Donuts & Coffee Bandar Lampung**  
**(Dalam Rupiah)**

<b>Tanggal</b>	<b>Donuts Sales</b>	<b>Beverages Sales</b>	<b>J. Cool Sales</b>
6-12 April 2012	227.791.000	67.806.000	30.883.000
13-19 April 2012	226.117.400	58.906.000	40.215.000
20-26 April 2012	208.456.800	49.081.000	35.505.000
27-30 April 2012	124.326.000	29.014.000	23.973.000
1-7 Mei 2012	190.055.400	53.512.000	32.768.000
8-14 Mei 2012	164.573.400	51.287.000	24.547.000
15-21 Mei 2012	176.436.800	52.448.000	61.415.000
22-29 Mei 2012	167.447.000	46.232.000	46.262.000

Sumber: Data Penjualan J.CO Donuts & Coffee Bandar Lampung, 2012)

Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan J.CO Donuts & Coffee Bandar Lampung pada 2 bulan pasca pembukaan menghadapi masalah yaitu adanya jumlah penjualan tidak menunjukkan peningkatan secara jelas bahkan cenderung menurun. J.CO Donuts & Coffee bukan satu-satunya tempat yang menawarkan makan dan minuman. Untuk menghadapi persaingan, maka mau tidak mau pemilik perusahaan tidak

mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dengan cara merebut konsumen sebanyak mungkin.

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha, 2000:105).

Schiffman dan Kanuk (1994:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut "*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*". "Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka".

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:195), perilaku membeli konsumen (*consumer buying behavior*) merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut

Kotler dan Amstrong (2001:197), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti harga, fasilitas, lokasi, pelayanan dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan cara mengetahui atribut produk yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk diharapkan akan mendapatkan nilai lebih dari konsumen dan memiliki kelebihan lain dibandingkan pesaingnya, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan

produk tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Konsumen akan selalu menuntut produk yang lebih baik (berkualitas), lebih menarik, dengan harga yang sesuai sehingga penentuan atribut produk yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kondisi persaingan yang ada serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J. CO Donuts & Coffee di Bandar Lampung.**

## **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts & Coffee Bandar Lampung?
2. Apakah Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts & Coffee Bandar Lampung?
3. Apakah Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts & Coffee Bandar Lampung?

4. Apakah Rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts & Coffee Bandar Lampung?
5. Apakah Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts & Coffee Bandar Lampung?
6. Apakah Harga, Merek, Kemasan, Rasa, dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts & Coffee Bandar Lampung?

### **C. Batasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan – batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ditujukan kepada konsumen yang telah membeli J.CO Donuts & Coffee Bandar Lampung.

2. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Harga ( $X_1$ )

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang yang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

- b. Merek ( $X_2$ )

Adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing.

c. Kemasan ( $X_3$ )

Kemasan adalah merupakan wadah atau tempat yang dijadikan pembungkus dari suatu produk.

d. Rasa ( $X_4$ )

Rasa adalah suatu nilai yang terkandung dalam produk yang langsung dapat dinikmati oleh konsumen dan memberikan nilai tersendiri dari suatu produk.

e. Pelayanan ( $X_5$ )

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk Menguji hubungan Harga pada keputusan pembelian konsumen secara parsial
2. Untuk Menguji hubungan Merek pada keputusan pembelian konsumen secara parsial
3. Untuk Menguji hubungan Kemasan pada keputusan pembelian konsumen secara parsial
4. Untuk Menguji hubungan Rasa pada keputusan pembelian konsumen secara parsial
5. Untuk Menguji hubungan Pelayanan pada keputusan pembelian konsumen secara parsial

6. Untuk Menguji hubungan Harga, Merek, Kemasan, Rasa, dan Pelayanan pada keputusan pembelian konsumen secara simultan

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya khususnya kajian mengenai Atribut Produk dan Keputusan Pembelian.
- b. Untuk menambah koleksi dan pengetahuan mahasiswa laun sebagai acuan untuk penelitian berikutnya

##### 2. Manfaat Praktis

Bagi J.CO Donuts & Coffee gerai Chandra Bandar Lampung, penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan penjualan, dengan melihat apa saja yang dibutuhkan kosnumen sehingga kebutuhan konsumen bisa dipenuhi.