

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang kini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Dalam suatu pemasaran banyak sekali bentuk makanan dari makanan yang kecil hingga yang besar. Dewasa ini, fenomena ketertarikan masyarakat terhadap makanan ringan donat sangat besar. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri donat, perkembangannya ditunjang dengan bertambahnya varian rasa donat dan pembukaan gerai – gerai yang berstandar kualitas internasional sehingga menarik perhatian masyarakat Indonesia (eprints.ums.ac.id).

Pada tahun 1968, gerai penjual donat bernama American Donut menjadi pelopor penjualan donat dengan mesin otomatis. Hal ini juga menjadi salah satu pelopor munculnya berbagai gerai donat modern di Indonesia. Dari sekian banyak gerai donat modern, kita tentu sangat familiar dengan J.CO Donut & Coffee.

J.CO Donut & Coffee memiliki citra merek yang baik yaitu berhasil mendapatkan prestasi usaha *"Marketing Award"* sebagai brand yang memiliki produk paling berinovasi di tahun pertama, *"Best Donuts 2006"* dari "Free Magazine dan *"The Integrated Marketing Strategy Champion"*

2008" dari majalah bisnis SWA dan MarkPlys&Co. Selain citra merek, promosi juga selalu ditingkatkan oleh J.CO melalui iklan televisi atau media sosial, dengan memberikan bermacam - macam promosi yang menarik J.CO mengharapkan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan juga dapat membangun citra dari perusahaan.

Dengan menggunakan konsep Open Kitchen memungkinkan pelanggan nya untuk dapat melihat proses pembuatan Donat J.CO secara langsung. Semua mesin yang digunakan sepenuhnya diimpor dari USA. Begitu juga kualitas produk J.CO menggunakan bahan-bahan dasar lebih dari 50% diimpor dari luar negeri. Seperti coklat yang diimpor dari Belgia dan susu dari Selandia Baru.

Tabel 1.1 : Penjualan Donat di Indonesia 2012 - 2014

Nama Toko Donat	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Dunkin Donut	53,2% TOP	49,0% TOP	47,9% TOP
J.CO	40,4% TOP	45,3% TOP	46,2% TOP
Primadona	0,80%	1,10%	0,90%
American Donut	0,40%	-	-

Sumber : www.topbrand.com

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diketahui bahwa merek Dunkin Donuts dan J.CO menjadi top brand selama tiga tahun terakhir. Namun dilihat dari

persentasenya tahun 2012 sampai tahun 2014 Dunkin Donuts selalu mengalami penurunan yaitu dari 53,2% pada tahun 2012, kemudian menurun menjadi 49,0% tahun 2013 dan semakin menurun pada tahun 2014 yaitu menjadi 47,9%. Terlihat bila J.CO dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan walaupun posisinya tetap berada di top brand ke dua yaitu sebanyak 40,4% pada tahun 2012 dan terus meningkat menjadi 46,2%.

Donat J.CO berupaya memberikan kualitas produk dan layanan yang baik karena keduanya merupakan hal penting yang harus di capai dan diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kedua hal tersebut (kualitas produk dan layanan) harus di tunjang oleh promosi yang baik. Berbagai usaha yang ditempuh oleh perusahaan “J.CO” untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi.

Tabel 1.2 : Penjualan Donat J.CO Cibubur Junction Tahun 2016

TAHUN 2016	Penjualan / Lusin	%
Januari	6501	
Februari	6743	> 3,72%
Maret	6391	< 5,22%
April	6926	> 8,37%
Mei	7087	> 2,32%
Juni	5002	< 29,42%

Juli	5362	> 7,20%
Agustus	4700	< 12,35%
September	3531	< 24,87%
Oktober	3406	< 3,54%
November	6766	> 98,65%
Desember	4070	< 39,85%
Total	66485	

Sumber : J.CO Cibubur Junction tahun 2016

Pada tabel 1.2 diketahui bahwa penjualan Donat J.CO Cibubur Junction selalu mengalami fluktuatif di setiap bulan nya. Pada bulan Februari 2016 penjualan meningkat 3,72% lalu bulan Maret 2016 mengalami penurunan sebesar 5,22 % dan bulan April mengalami kenaikan sebesar 8,37 % , sedangkan pada Bulan Mei – Desember penjualan donat tersebut mengalami kenaikan dan penurunan , sehingga bisa dikatakan minat pembelian konsumen pada Donat J.CO Cibubur Junction fluktuatif.

Tabel 1.3 : Penjualan Donat J.CO Cibubur Junction Tahun 2017

TAHUN 2017	Penjualan / Lusin	%
Januari	4195	
Februari	3508	< 16,38%
Maret	3697	> 5,39%
April	3532	< 4,46%
Mei	6202	> 75,59%
Juni	4915	< 20,75%
Juli	4937	> 0,45%
Agustus	4340	< 12,09%
September	4226	< 2,63%
Oktober	4342	> 2,74%
November	6928	> 59,56%
Desember	4440	< 35,91%
Total	55262	

Sumber : J.CO Cibubur Junction tahun 2017

Berdasarkan data pada tabel di atas terlihat penjualan donat J.CO Cibubur Junction mengalami fluktuatif. Pada tabel 1.2 total penjualan donat J.CO Cibubur Junction tahun 2016 adalah sebanyak 66.485 lusin, sedangkan pada tabel 1.3 total penjualan donat J.CO Cibubur Junction tahun 2017 hanya sebanyak 55.262 lusin.

Untuk mendukung penelitian ini, dilakukan pra survey terhadap 52 orang responden di sekitar Cibubur guna memperbaiki aturan atau pertimbangan memilih atau membeli Donat. Hasil prasurvey menemukan bahwa mereka membeli Donat karena pertimbangan :

Tabel 1.4 : Hasil Prasurvey

Citra Merek	: 14 orang
Kualitas Produk	: 12 orang
Promosi	: 10 orang
Lokasi	: 5 orang
Harga	: 4 orang
Kualitas layanan	: 4 orang
Kemasan	: 3 orang

Sumber : *Konsumen area Cibubur*

Berdasarkan latar belakang penelitian , keterbatasan peneliti, dan hasil prasurvey ketertarikan masyarakat Cibubur terhadap Donat J.CO maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Donat J.CO area Cibubur”**

B. Pembatasan Masalah

Donat J.CO memiliki tiga gerai di sekitar Cibubur, yaitu di Plaza Cibubur, Cibubur Junction dan di Mall Ciputra Cibubur. Sementara itu masih terdapat satu gerai donat merek lain (Dunkin donut di SPBU Cibubur). Penelitian ini dibatasi pada responden yang berlokasi di sekitar Cibubur yang memilih Donat J.CO sebagai pilihan.

C. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian donat J.CO?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian donat J.CO?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian donat J.CO?

D. Tujuan dan Kontribusi Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian .

2. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi semua pihak, yaitu:

a. Kontribusi Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen J.CO sebagai suatu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam penetapan kebijakan pemasaran perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu wadah untuk berlatih penerapan teori-teori yang telah didapat selama menjalani studi di Universitas Mercu Buana.

b. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam perluasan penelitian maupun sebagai pengembangan wawasan pengetahuan dalam dunia pemasaran.