**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan kuliner di Indonesia sangat pesat, ini terbukti dari berbagai usaha kuliner yang banyak dijalankan dan diminati oleh masyarakat Indonesia, melihat begitu banyak kuliner yang ditawarkan oleh penjual atau pebisnis sebaiknya mengikuti trend yang ada, agar pebisnis mampu bersaing dalam usaha kuliner.

Pebisnis cenderung memiliki ciri khas tersendiri dalam menawarkan produknya baik dari bentuk, warna, tampilan yang beraneka ragam dan juga harga yang murah sampai yang mahal. Makanan – makanan yang tersedia di pasaran saat ini memang sudah beragam, tetapi umumnya makanan tersebut bukanlah makanan khas Indonesia, serta harga yang ditawarkan relatif mahal salah satu makanan yang cukup sederhana adalah donat.

Donat sudah menjadi salah satu makanan yang diminati di Indonesia. Sebagai makanan yang diminati, donat banyak dijual dipasar modern maupun tradisional. Ditengah ketatnya persaingan, perusahaan donat melakukan inovasi dengan membuat produk – produk baru, tujuannya agar pelanggan tidak bosan dengan rasa dan bentuk donat yang sudah ada.

Saat ini muncul berbagai gerai donat untuk melakukan persaingan di tanah air seperti J.CO Donuts and Coffee dengan Dunkin Donuts, banyak masyarakat yang mengetahui bahwa kedua perusahaan ini sedang besaing ketat meskipun Dunkin Donut merupakan perusahaan donat yang lebih awal ada, JCO yang baru berdiri sejak tahun 2005 kini dapat setara dengan Dunkin Donut, menurut forum kaskus (sumber : [https://m.kaskus.co.id/thread/517e1a1a4f6ea1617d000000/dunkin-donut-vs-jco-man a-pilihanmu/](https://m.kaskus.co.id/thread/517e1a1a4f6ea1617d000000/dunkin-donut-vs-jco-man%20a-pilihanmu/)) melalui *voting* antara JCO dengan Dunkin Donut masyarakat Indonesia 58% manyukai JCO, 20% menyukai Dunkin Donut dan 22% menyukai keduanya. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian terhadap JCO dimana masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan produk tersebut. JCO menyediakan donat dengan berbagai variasi dan berbagai macam kopi dengan berbagai sajian dan variasi. J.CO Donuts and Coffee merupakan bisnis lokal yang menggunakan konsep dari luar negeri yang kemudian disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik. J.CO donuts and coffee selalu mengembangkan produknya dengan inovasi – inovasi produk yang baru agar mampu bersaing di pasar modern saat ini. Meskipun JCO merupakan perusahaan donat yang banyak diminati masyarakat Indonesia, tidak semua masyarakat dapat menikmati donat tersebut dikarenakan harga yang cukup tinggi sehingga masyarakat kalangan menengah ke bawah masih kurang tertarik dalam membeli produk tersebut. (sumber: <http://desvitaagil.blogspot.com/2018/10/jco-review-beserta-analisis-swotnya.html?m=1>). Masyarakat juga banyak mempertanyakan kualitas produk JCO yang tidak terjadi pertumbuhan jamur hingga hari ke 60, bentuk dan warna masih sama. Umumnya roti tanpa pengawet sudah berjamur pada hari ke 3, namun JCO masih terlihat sama seperti baru dibeli. (sumber: [https://www.kompasiana.com/estherlima/apakah-jco-dan-dunkin-donuts-mengandun g-pengawet-berbahaya\_55298 3d26ea8347862552d11](https://www.kompasiana.com/estherlima/apakah-jco-dan-dunkin-donuts-mengandun%20g-pengawet-berbahaya_55298%203d26ea8347862552d11)).

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, harga dan citra merek. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:177) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang ingin dibeli. Kualitas produk merupakan salah satu keunggulan dalam persaingan yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Untuk itu J.CO Donuts and Coffee harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:510) harga adalah satu – satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, yang lain menghasilkan biaya. Keputusan penetapan harga menjadi lebih menantang dalam lingkungan ekonomi dan teknologi yang terus berubah. Harga mempengaruhi kegiatan – kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan, karena itu, J.CO Donuts & Coffee dalam penetapan harga harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahaan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang sangat ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) citra merek atau *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara – cara dimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan. Citra merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Produk dengan *brand image* terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang.

Kehadiran sebuah tempat seperti J.CO Donuts and Coffee yang menawarkan bermacam – macam 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 di dalam memilih suatu tempat untuk membeli makanan dan minuman premium. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan makanan dan minuman yang dijual ditempat yang sudah terkenal dengan mereknya, dengan harga yang bersaing dengan kemasan yang dapat menarik minat konsumen, rasa makanan dan minuman yang sesuai dengan cita rasa masyarakat dan pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis terarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN J.CO DONUTS & COFFEE DI MALL KELAPA GADING.”

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahannya antara lain :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts and Coffee di Mall Kelapa Gading?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts and Coffee di Mall Kelapa Gading?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts and Coffee di Mall Kelapa Gading?
4. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan yang telah dikemukakan di rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka dari itu tujuan penelitian ini akan dikemukakan seperti berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts & Coffee di Mall Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts & Coffee di Mall Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts & Coffee di Mall Kelapa Gading.
4. **Manfaat penelitian**

Penelitian diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan manajemen J.CO Donuts & Coffee di Mall Kelapa Gading untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

1. Bagi Institut

Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian ilmiah tentang kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya untuk studi ilmu pemasaran.