

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seperti kita ketahui bahwa pertumbuhan ekonomi di Negara Indonesia saat ini telah meningkat secara pesat. Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya bisnis-bisnis baru yang saling berkompetisi merebut pasar konsumen serta menarik konsumen tersebut pada kebutuhan produk-produk tertentu dengan iming-iming kualitas produk dan pelayanan yang bermutu. Salah satu contoh bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini terutama di Kota Bandung adalah bisnis di industri makanan dan minuman (*food and beverage*) ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

Menurut Utami (2011) industri makanan dan minuman (*food and beverage*) seperti restoran dan *café* adalah sebuah industri yang hampir tidak pernah mati. Untuk membuat suatu *café* terlihat menarik, maka pada produk atau jenis makanan dan minuman yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan atau perbedaan pada rasa, ragam menu, serta cara penyajiannya. Tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik serta harga yang sesuai dengan produk turut membantu larisnya suatu *café*.

Di kota Bandung saat ini tercatat ada 114 *café* baik yang besar maupun kecil, antara lain Starbucks Coffee, Excelso, The Coffee Bean, Dunkin Donuts, Morning Glory dan masih banyak lagi *café* lainnya ([www.ayojajan.com](http://www.ayojajan.com)). Selain menyediakan makanan dan minuman, *café-café* tersebut juga menawarkan suasana serta tempat

yang nyaman untuk bersantai. Maka dari itu *café-café* yang ada saat ini bersaing untuk menjadi *café* terbaik. Karena itu jika para pengusaha ingin mengembangkan usaha mereka dalam persaingan yang ketat ini, mereka harus memiliki strategi dan sebuah nilai jual yang lebih dibanding pesaing-pesaingnya. Dalam mengembangkan bisnis *café* pada umumnya, penerapan suatu produk yang berkualitas sangat memengaruhi perkembangan *café* tersebut, karena tujuan utama bisnis *café* adalah menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah dimiliki. Dalam studi ini peneliti akan lebih memfokuskan pada sebuah *café* yaitu J.CO Donuts and Coffe Paris Van Java, Bandung.

J.CO Donuts and Coffee adalah sebuah *café* yang mempunyai produk makanan berupa *donuts* dan produk minuman berupa kopi atau teh yang panas maupun dingin serta *frozen yoghurt* dengan aneka *topping*. J.CO Donuts and Coffee yang didirikan oleh Johny Andrean ini pertama berdiri di *Supermall* Karawaci Tangerang, tepatnya pada tanggal 26 Juni 2005, selanjutnya J.CO membuka cabang di kota besar lainnya dan salah satunya adalah Bandung. Dari beberapa gerai yang dibuka di Bandung, J.CO Donuts and Coffee Paris Van Java termasuk gerai yang paling ramai setiap harinya, tidak hanya di akhir pekan saja. Pengunjung J.CO Donuts and Coffee di Paris Van Java pun sesuai dengan segmentasi awal J.CO Donuts and Coffee yaitu kelas sosial menengah hingga menengah ke atas dengan gaya hidup modern, menggemari aktivitas sosial serupa *hanging out* di *cafe*, serta menggemari makanan dan minuman dengan *brand premium* (<http://mayasafiera.wordpress.com/2010/04/03/brand-positioning-j-co-donuts-coffee/>). Selain itu keberadaan J.CO Donuts and Coffee Paris Van Java

memang sudah dikenal baik masyarakat golongan menengah ke atas, selain karena produknya yang mempunyai cita rasa yang nikmat, mereknya pun sudah melekat kuat di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Harga pada produk J.CO Donuts and Coffee pun kompetitif dan bisa diterima oleh sebagian besar konsumen. Harga sendiri mempunyai definisi sebagai sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). Hal itu menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk J.CO Donuts and Coffee. Selain itu kualitas pelayanan atau jasa yang diberikan oleh J.CO Donuts and Coffee pun merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan atau jasa sendiri mempunyai pengertian sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2009).

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keberhasilan J.CO Donuts and Coffee dalam memasarkan produknya sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengetahui atribut produk apa saja yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Hingga dapat membantu J.CO Donuts and Coffee menentukan harga, pengembangan produk, promosi, dan distribusi produknya menjadi lebih baik.

Dari sini penulis sangat tertarik untuk mengetahui lebih jelas tentang PENGARUH ATRIBUT PRODUK (MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA J.CO DONUTS AND COFFEE PARIS VAN JAVA BANDUNG.

## **1.2. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Apakah atribut produk (merek, harga, dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts and Coffee Paris Van Java Bandung ?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui apakah atribut produk (merek, harga, dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts and Coffee Paris Van Java Bandung.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran. Selain itu sebagai bahan pembandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan pimpinan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya untuk periklanan agar dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.