

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada persaingan pasar global belakangan ini banyak sekali barang dan jasa yang bermunculan di pasar. Pasar global telah diramaikan dengan berbagai produk barang dan jasa untuk memikat konsumen. Dalam sebuah pasar global tentu saja terjadi persaingan antara produsen dengan merek masing-masing untuk memikat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) persaingan pasar global adalah situasi dimana banyak bermunculan para produsen sedangkan konsumen sangat kritis dan pintar dalam memilih produk.

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), *brand image* atau citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand image* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur yang terdapat pada pemegang merek (Keller,

1993), yaitu: keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2008).

Pada masa sekarang ini, salah satu bisnis waralaba lokal yang tidak kalah bersaing dengan waralaba asing adalah J.CO Donuts. J.CO Donuts sekarang ini menjadi *trendsetter* di semua kalangan pecinta donat. J.CO Donuts adalah produk dalam negeri yang lalu disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik. Produk yang paling diunggulkan dari waralaba ini adalah makanannya yaitu donat dengan berbagai macam variasi. Selain donat tersedia juga berbagai macam *coffee* dan *ice cream* dengan berbagai macam varian dan variasi. Dalam bidang mengolah donat, J.CO Donuts harus bisa bersaing dengan waralaba cepat saji lainnya yang merupakan *competitor* J.CO Donuts seperti, Dunkin Donuts, Country Style dan Primadona.

Produk J.CO Donuts mempunyai bentuk-bentuk unik di luar ciri khas donut yang bundar dan berlubang mulai bermunculan. Masing-masing produk J.CO Donuts dinamai secara kreatif. Hal ini dilakukan untuk menciptakan suatu keunikan dan

mudah untuk diingat. Berikut adalah nama-nama produk yang dijual pada setiap *outlet* J.CO Donuts:

- a) *Al Caponne*, donat dengan kacang *almond* di atas permukaannya.
- b) *Berry Shot*, donat dengan selai *berry* di permukaan tengahnya.
- c) *Mango Blitz*, donat dengan selai mangga di permukaan tengahnya.
- d) *Sugar Ice*, donat bertabur gula halus di seluruh permukaannya.
- e) *Inkaya*, donat berlumur gula halus dengan selai srikaya di tengahnya.
- f) *Cheese Me Up*, donat berlapis olesan keju di permukaannya.

Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena menurut Potter dan Hotchkis (1995) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Sedangkan West, Wood dan Hager (1965) juga menyatakan bahwa standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

Posisi merek J.CO Donuts sebagai *top of mind* dan mendapatkan predikat *top brand* nomer dua pada kategori toko donat dalam *top brand award* yang diadakan oleh Majalah Marketing, membuktikan bahwa merek J.CO Donuts merupakan merek yang *generic*. Untuk posisi pertama masih ditempati oleh pesaing lama yaitu Dunkin' Donuts

Tabel I Top Brand Index Kategori Toko Donuts

NO	MEREK	TOP BRAND INDEX (%)			TOP
		2012	2013	2014	
1	Dunkin'Donuts	53,2%	49,0%	47,9%	TOP
2	J'co	40,4%	45,3%	46,2%	TOP
3	Primadona	-	1,1%	0,9%	
4	American Donut	0,4%	-	-	

Sumber: www.topbrand-award.com

Persentase *top brand index* Dunkin'Donuts dari tahun 2012 hingga 2014 masih menempati posisi pertama. Namun jika dilihat dari nilai persentasenya dari tahun ke tahun Dunkin'Donuts mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu dari 53,2% untuk tahun 2012, 49,0% untuk tahun 2013 dan 47,9% untuk tahun 2014.

Persentase *top brand index* J.CO Donuts meskipun menempati posisi kedua namun dilihat dari persentasenya mengalami peningkatan yang pesat yaitu, 40,4% untuk tahun 2012, 45,3% untuk tahun 2013 dan 46,2% untuk tahun 2014. Hal itu membuktikan adanya permasalahan kualitas makanan dan citra merek pada J.CO Donuts.

Pada dasarnya, kualitas makanan merupakan gabungan dari keseluruhan sifat-sifat khas yang ada pada makanan tersebut. Baik yang dimilikinya secara alami maupun yang ditambahkan saat proses pengolahan. Kualitas makanan mempunyai pengaruh yang penting terhadap makanan tersebut. Menurut Dita (2010) kualitas produk makanan

memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar dari strategi pemasaran.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts di gerai Trans Studio Mall Bandung?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts di gerai Trans Studio Mall Bandung?
3. Apakah kualitas makanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts di gerai Trans Studio Mall Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts di gerai Trans Studio Mall Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts di gerai Trans Studio Mall Bandung.
3. Untuk mengetahui Apakah kualitas makanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts di gerai Trans Studio Mall Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Perusahaan

Untuk memberi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas makanan dan citra merek agar konsumen tetap memilih produknya untuk jangka panjang.

2. Pihak lainnya

Sebagai acuan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam jenis barang yang sama atau berbeda, agar tetap menjaga kualitas makanan dan citra merek untuk memikat konsumen tetap memilih produknya.

3. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai referensi yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai kualitas makanan, citra merek dan keputusan pembelian.