

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini persaingan bisnis makanan khususnya donat semakin meningkat, baik untuk pasar domestik maupun pasar global. Banyak perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan hati konsumen dengan memaksimalkan pelayanan dari produk yang di tawarkan, meningkatkan kualitas dari produk yang diproduksi, dan berlomba-lomba dalam menawarkan produknya. Pasar global telah diramaikan oleh produk dan jasa untuk mengikat hati para konsumen. Setiap pelaku usaha harus memiliki strategi supaya untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

Pada era 80an hingga 90an Dunkin Donuts mengambil peran yang begitu besar dengan produk unggulannya yaitu donat. Dengan rasa yang begitu khas dan lezat membuat perusahaan yang didirikan oleh William Rosenberg di Amerika Serikat itu sempat menguasai pasar donat pada masanya. Dengan berbagai pilihan rasa yang berbeda-beda *Dunkin* menciptakan inovasi pada tampilan pada setiap produk donatnya dan memberikan beragam jenis donat yang beredar. Tidak dapat dipungkiri Usaha *franchise*-nya berkembang dengan cepat di mancanegara termasuk Indonesia. Berjalannya waktu yang begitu cepat, saat ini hadir salah satu perusahaan yang mempunyai bisnis yang sama dengan Dunkin Donuts, dengan produk yang sama, sedikit demi sedikit perusahaan ini berhasil menarik pasar konsumen *Dunkin* sehingga berpindah ke produk tersebut. (Nurul Afiatisyah, 2013)

Begitupun yang terjadi di kota Karawang, saat ini Kota Karawang merupakan kota yang sangat maju dengan berbagai perusahaan dan bisnis-bisnis diberbagai daerah. Banyak orang dari luar kota ataupun luar negeri untuk datang ke karawang untuk membuka bisnis dan usaha. Dengan penduduk 2,295 juta jiwa, maka peluang bagi pengusaha untuk membuka bisnis maupun perusahaan sangatlah tepat di kota ini. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang, 2018)

Peningkatan pemasaran saat ini harus ditingkatkan secara signifikan, perusahaan tentunya bisa menentukan strategi dalam melakukan pemasaran yang tepat sesuai pangsa pasar. Perubahan perusahaan terutama pada faktor pesaing

yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan perusahaan berorientasi pada konsumen. Perusahaan hendaknya harus memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana pelayanan yang disenangi oleh konsumen, sehingga konsumen tidak hanya puas dengan pelayanan yang sudah ditawarkan oleh perusahaan, tetapi konsumen akan kembali untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Belakangan ini banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya produsen yang menawarkan produk ataupun jasa, maka konsumen akan memilih pilihan untuk jadi tidaknya pembelian. Untuk memenangkan persaingan, para produsen harus bisa memuaskan para konsumen sebagai tujuan utama, sehingga konsumen untuk memutuskan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen tersebut.

Dalam perjalanan perusahaan yang membuka makanan dan minuman semakin meningkat. Hal tersebut menjadikan banyak pesaing pada makanan dan minuman. Akibatnya pengusaha mau tidak mau harus memenangkan para pesaing, dengan konsep perusahaan yang berorientasi pada konsumen maka perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu perusahaan yang membuka usaha toko donat di Karawang yaitu J.CO Donuts & Coffee di Mall Karawang Central Plaza. Toko donat ini menghadirkan tempat yang menawarkan bermacam makanan dan minuman yang mempunyai tempat berkelas yang merupakan tuntunan gaya hidup masyarakat kota. Sehingga konsumen lebih kritis untuk mencari tempat makan dan minum yang mempunyai produk yang berkelas serta bermerek.

J.CO dimiliki oleh Johnny Andrean, seorang pemilik jaringan BreadTalk di Indonesia. J.CO diilhami dari donat USA. Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke USA, mendapatkan kesempatan menikmati berbagai jenis donat dengan rasa dan keunikan yang berbeda. Pada mulanya, ia ingin membeli waralaba suatu jaringan pemasaran donat USA, tetapi ia mendapatkan beberapa keterbatasan pada produknya. Keterbatasan itu ada pada bahan baku dan kelemahan dalam pengendalian kualitas. Jadi, dengan demikian Johnny memutuskan untuk mengembangkan produksi donatnya sendiri tanpa harus membeli franchise donat dari USA. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan

rasa donat yang sempurna sebagaimana yang pernah ia coba di USA, dengan memfokuskan secara khusus pada mutu bahan baku dan proses produksi. (Andi Nugraha FAP, 2013)

Sekembali ke Indonesia, ia kemudian mengembangkan sebuah gerai toko donat dengan konsep, bentuk dan rasa yang mirip dengan gerai donat USA. Johnny sejauh ini telah mengamati bahwa tidak ada satu pun gerai donat di Indonesia yang mempunyai konsep dapur terbuka, karenanya ia memulainya di J.CO. Maka, selain mempunyai rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen-konsumen dapat melihat berbagai atraksi dalam pembuatan donat, dari mencampurkan bahan-bahan sampai menjadi donat siap dijual. (Andi Nugraha FAP, 2013)

Adapun peningkatan J.CO Donuts & Coffee dari segi, penjualan, pelayanan maupun promosi dapat dilihat dari tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.1
Toko Donat

MEREK	TBI	TOP
J'CO	46.7%	TOP
Dunkin' Donuts	39.9%	TOP

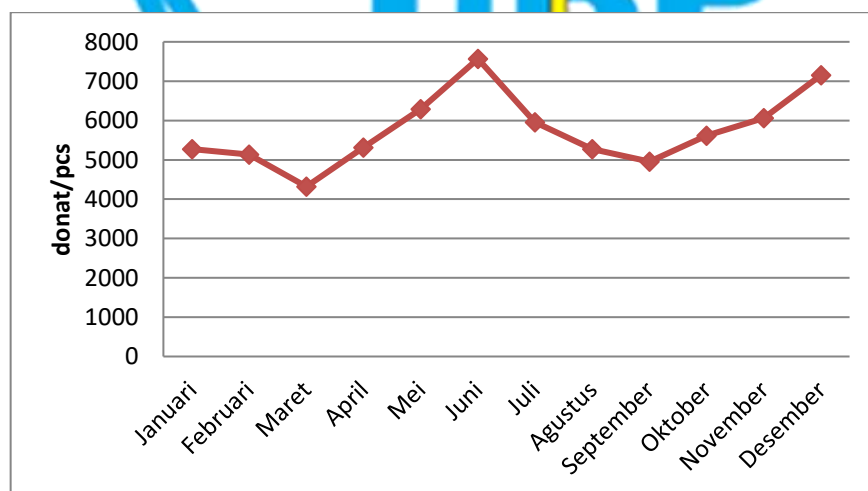
Sumber: Top Brand Indeks, 2018

Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2018, toko donat J.CO Donuts & Coffee menjadi pilihan konsumen saat ini. Tetapi, tentu saja toko donat J.CO Donuts & Coffee juga harus berhati-hati, ada kecenderungan grafik Top Brand Indeks toko ini menurun. J.CO Donuts & Coffee merupakan produsen yang paling aktif mempromosikan produk-produknya, sehingga kualitas pelayanan atau promosi toko donat J.CO Donuts & Coffee maka akan semakin kuat untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini cukup menunjukkan populernya toko donat dibenak konsumen.

Tabel 1.2
Data Penjualan Donat J.CO & Coffee
Mall Karawang Central Plaza 2018

BULAN		QTY DONAT / PCS		KONTRIBUSI %
Desember 2017	Januari 2018	59.329	43.456	-26,76%
Januari 2018	Februari 2018	43.456	40.183	-7,53%
Februari 2018	Maret 2018	40.183	33.003	-17,87%
Maret 2018	April 2018	33.003	46.152	39,84%
April 2018	Mei 2018	46.152	84.632	83,38%
Mei 2018	Juni 2018	84.632	63.216	-25,30%
Juni 2018	Juli 2018	63.216	49.283	-22,04%
Juli 2018	Agustus 2018	49.283	48.011	-2,50%
Agustus 2018	September 2018	48.011	45.557	-5,11%
September 2018	Oktober 2018	45.557	47.140	3,47%
Oktober 2018	November 2018	47.140	83.273	76,65%
November 2018	Desember 2018	83.273	59.329	-28,75%
Jumlah		643.235		

Sumber: Manajer Store J.CO Mall KCP, 2018



Grafik 1.1
Penjualan Donat J.CO Mall Karawang Central Plaza 2018

Sumber: Manajer Store J.CO Mall KCP, 2018

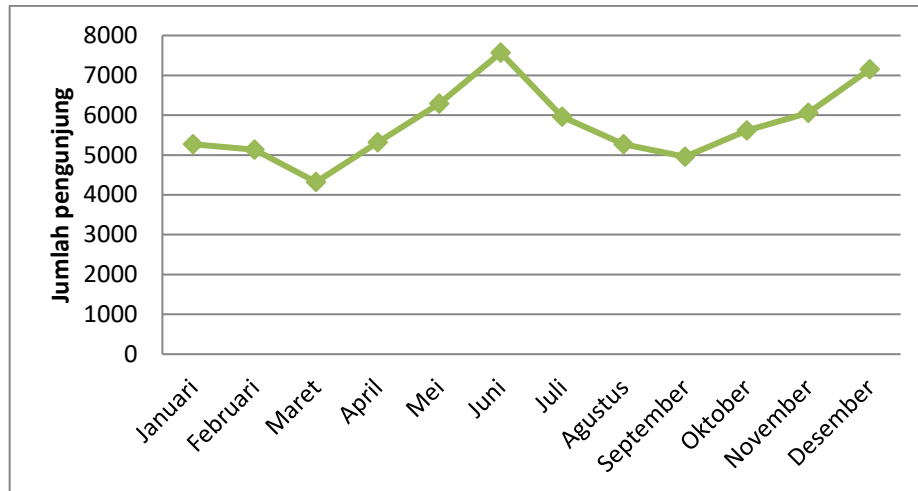
Dari data tabel di atas terlihat persentase naik dan turun penjualan J.CO Donuts & Coffee Mall Karawang Central Plaza. Penurunan penjualan ini perbandingan tiap bulannya. Pada bulan Januari penjualan donat sebanyak 43.456 pcs, di bulan februari penjualan donat sebanyak 40.183 pcs dan mengalami

penurunan sebesar 7,53% dari bulan januari, di bulan maret penjualan donat sebanyak 33.003 pcs, dari bulan februari sampai maret mengalami penurunan penjualan sebesar 17,87%, penjualan donat di bulan april sebanyak 46.152 pcs dengan kontribusi kenaikan sebesar 39,84% dari bulan maret, pada bulan mei penjualan donat sebanyak 84.632 dengan kenaikan penjualan dari bulan april sebesar 83,38%, penjualan di bulan mei sangat tinggi, sedangkan pada bulan juni penjualan sebanyak 63.216 pcs dengan kontribusi 25,30% mengalami penurunan dibandingkan penjualan di bulan mei. Pada bulan juli penjualan donat pun mengalami penurunan dengan penjualan sebesar 49.283 dengan persentase 22,04% dari bulan juni, di bulan agustus penjualan donat sebesar 48.011 pcs dengan kontribusi persentase 2,50% dan mengalami penurunan dari juli, bulan september penjualan donat sebesar 45.557 dengan kontribusi 5,11% dan masih mengalami penurunan penjualan dari bulan agustus, pada bulan oktober mengalami kenaikan penjualan sebesar 47.140 pcs donat dari bulan september dengan kontribusi sebesar 3,47%, pada bulan november penjualan donat sebesar 83.273 pcs dengan kontribusi 76,65% dari bulan oktober, pada bulan desember mengalami penurunan penjualan sebesar 59.329 dengan kontribusi 28,75% dari bulan november. Sehingga penjualan donat pada tahun 2018 sebanyak 643.235 pcs.

Tabel 1.3
Data Konsumen Donat J.CO & Coffee
Mall Karawang Central Plaza 2018

Bulan		Customer/Orang		Kontribusi
Desember 2017	Januari 2018	7150	5273	-26,25%
Januari 2018	Februari 2018	5273	5136	-2,60%
Februari 2018	Maret 2018	5136	4320	-15,90%
Maret 2018	April 2018	4320	5317	23,08%
April 2018	Mei 2018	5317	6287	18,25%
Mei 2018	Juni 2018	6287	7568	20,38%
Juni 2018	Juli 2018	7568	5960	-21,25%
Juli 2018	Agustus 2018	5960	5272	-11,54%
Agustus 2018	September 2018	5272	4953	-6,05%
September 2018	Oktober 2018	4953	5612	13,31%
Oktober 2018	November 2018	5612	6060	7,98%
November 2018	Desember 2018	6060	7150	17,99%
Jumlah		68908		

Sumber: Manajer Store J.CO Mall KCP, 2018



Grafik 1.2
Jumlah Pengunjung/Konsumen J.CO Donuts & Coffee
Mall Karawang Central Plaza 2018
 Sumber : Manajer Store J.CO Mall KCP, 2018

Fenomena tersebut dapat kita lihat dari kondisi persaingan yang saat ini terjadi pada toko makanan donat. Berbagai jenis makanan yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan indentifikasi keputusan pembelian yang menurut mereka memenuhi keinginan serta yang diharapkan konsumen itu sesuai. Persaingan tersebut akan terus berlanjut karena beberapa toko donat terus bermunculan dengan berbagai varian dan model seperti J.CO Donuts & Coffee, Dunkin Donut, Mokko Donut, Holand Bakery, Donat Madu dan lainnya.



Gambar 1.3
Data kependudukan Kabupaten Karawang
 Sumber: BPS Karawang, 2016

Dari data kependudukan di atas maka kabupaten karawang penduduknya dari tahun ke tahun akan selalu meningkat. Hal ini dikarenakan perkembangan yang sangat pesat. Begitu dengan kebutuhan akan konsumsi terhadap makanan pun menjadi meningkat. Hal ini tentu saja mempengaruhi J.CO Donuts & Coffe yang merupakan salah satu perusahaan yang menghasilkan produk makanan yaitu donat.

Keputusan pembelian konsumen bagi produsen sangatlah penting, karena ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan dan apa yang diharapkan konsumen tersebut terpenuhi. Sehingga produsen harus memaksimalkan kualitas produk agar tetap mempertahankan konsumen agar selalu membeli ulang produk. Semakin banyak konsumen yang berminat untuk membeli produk yang diharapkan, tentunya konsumen tetap terus kembali untuk membeli produk. Ketika sebuah produk yang akan ditawarkan oleh produsen baik, maka konsumen selalu percaya pada produk yang dibeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Ronal Sutrisno (2013) keputusan pembelian 57,2% dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi, sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, seperti produk, harga, minat membeli dan lain-lain. Menurut penelitian Fifyanita Ghanitama menunjukan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Salah satu pendorong dari suatu penjualan yaitu kualitas pelayanan, yaitu kualitas yang mempunyai karakteristik, ciri tersendiri, serta deferential itu akan menambah nilai tambah di mata konsumen dalam proses untuk minat dalam pembelian produk, semakin kualitas pelayanan yang diberikan dari suatu produk maka peluang untuk memikat hati konsumen semakin besar pula, begitupun sebaliknya

Tabel 1.4
Promosi J.CO Donuts & Coffee

PRODUK	HARGA
2 Lusin Donat J.CO	Rp102.000
1 Lusin Donat J.CO, 1 Kopi (J.COFFEE Due) & 1 Yogurt (J.Cool Ukuran Couple)	Rp102.000
2 Kopi (J.COFFE Due)	Rp50.000
2 Yogurt (J.Cool Ukuran Couple)	Rp50.000
1 Kopi (J.COFFE Due) dan 1 Yogurt (J.Cool Ukuran Couple)	Rp50.000

Sumber : www.jcodonuts.com, 2018

Dari tabel di atas terlihat J.CO Donuts & Coffee selalu aktif dalam melakukan promosi, berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh J.CO Donuts & Coffee, sehingga perusahaan ini sangat yakin untuk lebih bersaing dari perusahaan donat ataupun toko donat lainnya.

Selain pelayanan yang ditawarkan produsen, promosi juga menjadi bagian penting bagi perusahaan, karena hal ini juga mempengaruhi minat beli. Kualitas pelayanan dan promosi merupakan satu kesatuan yang mempunyai peranan penting dalam merebut hati konsumen, apabila promosi yang ditawarkan menarik tapi mempunyai kualitas pelayanan yang rendah maka konsumen akan berfikir ulang tentang produk tersebut apakah akan di beli ataukah tidak. Gitosudarmo menyatakan bahwa “promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Promosi merupakan faktor terpenting untuk meningkatkan suatu penjualan. Agar konsumen agar menjadi pelanggan yang setia, tetapi konsumen juga akan lebih memilih dahulu sebelum produk yang akan dibeli. Promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli. (Kotler dan Amstrong, 2014)

Promosi juga merupakan faktor untuk mewujudkan suatu tujuan penjualan dari perusahaan. Sehingga konsumen tetap menjadi pelanggan setia, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika

kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2009).

Dengan melakukan promosi yang baik, perusahaan dapat mengomunikasikan produknya kepada konsumen. Dengan adanya promosi yang menawarkan keunggulan produknya maka konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka promosi sangatlah berpengaruh bagi perusahaan untuk meningkatkan suatu penjualan.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh J.CO Donuts & Coffee untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan menggunakan kegiatan promosi. Dengan adanya kegiatan promosi, perusahaan bisa berkomunikasi dengan konsumen. Dengan promosi, orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi seperti penjelasan dalam latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang :

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee Di Mall Karawang Central Plaza”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen J.CO Donuts & Coffee Mall Karawang Central Plaza.

1.2. Identifikasi Masalah

Melihat fenomena berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Toko donat yang beredar dipasaran sangat beragam sehingga menyebabkan persaingan yang ketat.
2. Banyak produk yang ditawarkan pesaing dengan berbagai keunggulan, sehingga membuat pemasar harus mampu mempertahankan keunggulan produknya agar tetap diminati oleh konsumen.
3. Perkembangan dunia bisnis kuliner sangat pesat karena banyak produk lain yang menawarkan keunggulan produknya.

4. Kualitas pelayanan J.CO Donut & Coffee Mall Karawang Central Plaza harus terus ditingkatkan untuk meningkatkan penjualannya.
5. Promosi secara berkala dan terus menerus dianggap dapat memberikan memori jangka panjang sehingga konsumen akan selalu ingat terhadap produk yang ditawarkan.
6. Keputusan pembelian konsumen sangatlah dibutuhkan oleh produsen, agar selalu meningkatkan kualitasnya.

1.3. Batasan Masalah

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

1. Penelitian ini berada dalam bidang ilmu manajemen khususnya dibidang pemasaran.
2. Penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen yang telah membeli J.CO Donuts & coffee Mall Karawang Central Plaza.
3. Penelitian ini membahas tema kajian meliputi Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee Mall Karawang Central Plaza.
4. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis rentang skala dan analisis jalur *path analysis* dengan memanfaatkan perangkat *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 23 for windows*.
5. Penelitian ini menggunakan teori *Hair at Al*, untuk menentukan jumlah responden yang akan diteliti.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di J.CO donuts & coffee di Mall Karawang Central Plaza ?
2. Bagaimana promosi di J.CO donuts & coffee di Mall Karawang Central Plaza?
3. Bagaimana keputusan pembelian di J.CO donuts & coffee di Mall Karawang Central Plaza?

4. Bagaimana korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Promosi di J.CO Donuts & Coffee Mall Karawang Central Plaza?
5. Bagaimana Pengaruh Parsial dari Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee Mall Karawang Central Plaza?
6. Bagaimana Pengaruh Simultan dari Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee Mall Karawang Central Plaza?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan menjelaskan

1. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan Kualitas Pelayanan di J.CO Donuts & Coffee Mall Karawang Central Plaza.
2. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan Promosi di J.CO Donuts & Coffee Mall Karawang Central Plaza.
3. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee Mall Karawang Central Plaza.
4. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan Korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Promosi di J.CO Donuts & Coffee Mall Karawang Central Plaza.
5. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan Pengaruh Parsial dari Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee Mall Karawang Central Plaza.
6. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan Pengaruh Simultan dari Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee Mall Karawang Central Plaza.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak atau kalangan, baik secara akademis maupun praktisi, yang antara lain adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan di perkuliahan.

2. Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkenanaan dengan kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman serta dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan, baha. diskusi dan bahan kajian lanjutan bagi pembaca tentang masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktisi

Manfaat yang diharapkan daripenelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi wacana referensi bagi bagi penentuan kebijakan – kebijakan perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi kualitas pelayanan dan promosi.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan tentang pentingnya kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

