

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha bisnis *donut* di Bandung saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Persaingan yang timbul pada perusahaan-perusahaan tersebut agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan peningkatan di bidang pemasaran.

Peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana, dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen.

Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawar atau menjual produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Perusahaan akan berkesempatan untuk mendapat keuntungan dibandingkan dengan pesaing apabila melakukan hal tersebut.

Kebutuhan konsumen akan sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan primer yang sifatnya wajib untuk dipenuhi. Sampai saat ini *donuts* sering dijadikan sebagai camilan yang praktis dan biasa disantap saat sedang

santai. Selain itu bentuknya yang unik dengan lubang ditengah, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Konsumen *donuts* meliputi semua kalangan, bahkan *donuts* populer tidak hanya di Indonesia saja. Kenikmatan *donuts* juga digemari para konsumen di berbagai negara, karena *donuts* merupakan salah satu roti yang praktis dengan bentuk yang unik. *Donuts* yang nikmat dapat membuat anak – anak hingga orang tua pun, menyukai *donuts*. Kue dengan bentuk bulat dan bolong di tengahnya ini, telah populer dikalangan masyarakat dari dulu sampai sekarang. Mulai dari *donuts* yang dijual di pasar hingga *donuts* yang bermerk terkenal seperti Dunkin's *Donuts* atau *Donuts* Jco selalu diserbu oleh para konsumen.

Minat pasar yang semakin meningkat, pengusaha *donuts* pun makin mengembangkan usaha tersebut dengan inovasi baru dalam setiap *donuts* yang mereka ciptakan. Menarik para konsumen dapat melalui menu *donuts* dikreasikan dengan bentuk baru seperti sate *donuts*, *donuts* bakar, *donuts* rendah kalori, ataupun membuat kreasi *donuts* dengan bentuk *figure* kartun anak – anak, memberikan nilai lebih pada produk *donuts* bukan hanya penampilannya saja yang dibuat menarik, hal penting yang tidak boleh dilupakan yaitu memperhatikan kualitas rasa *donuts* yang dipasarkan, karena bagaimanapun kualitas rasa menjadi jaminan utama kepuasan konsumen.

Kemasannya agar terlihat lebih menarik dapat menggunakan plastik kemasan dilengkapi dengan label merek *donuts* ataupun menggunakan box cantik yang menarik untuk *donuts* paket lusinan. Variasi rasa dan kemasan yang

menarik, kualitas bahan yang digunakan juga harus diperhatikan mutunya untuk menghasilkan *donuts* dengan rasa yang berkualitas.

Perkembangan dunia bisnis setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhannya dan keinginan para konsumennya, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa.

Di Bandung banyak para penjual donut kreatif dengan tingkat saingan yang sangat tinggi, sekarang sudah banyak pengusaha donut dengan produk yang beraneka ragam. Ketatnya persaingan donut di Bandung kini banyak membuka cabang-cabang agar lebih memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian. Pada tabel 1.1 data perusahaan yang menjual donut di Bandung sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Perusahaan yang menjual donuts di Bandung

No	Nama	Alamat
1	Dino Donuts	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jl. Sabang No. 1A Bandung 2. BIP Lantai 3 Depan Eskalator
2	Donuts Madu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jl. Sarirasa Blok IV No.16, Sarijadi, Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40151 2. Jalan Cikutra Barat No.100, Sadang Serang, Coblong, Sadang Serang, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40133 3. Jl. Ir. H.Djuanda No.374, Dago, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40135 4. Jl. Jamika No.141, Babakan Tarogong, Bojongloa Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40232 5. Jalan Cihanjuang No. 24, Cibabat, Bandung Barat, Kota Cimahi, Jawa Barat 40513 6. Jl. Tikukur No.13, Sadang Serang, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40133 7. Kawasan Niaga Metro Trade Centre, Jl. Soekarno Hatta Blok C No.590, Sekejati, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286 8. Jalan Aceh #45A, Bandung, Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117 9. Jl. Subang No.42, Antapani Tengah, Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat 40291 10. Jl. Raya Ciwastra No.189, Mekarjaya, Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40287 11. Jl. Tole Iskandar, Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat 16415 12. Jl. Inhofank, Kb. Lega, Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40235 13. Jl. Caringin, Babakan Ciparay, Kota Bandung, Jawa Barat 40223 14. Jl. Panjunan No.7B, Panjunan, Astanaanyar, Kota Bandung, Jawa Barat 40235 15. Jl. Terusan Cibaduyut No.27, Cangkuang Kulon, Dayeuhkolot, Kota Bandung, Jawa Barat 40239
3	Dunkin Donuts	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jl. Ir. H.Djuanda No.51 · (022) 4208617 2. Jl. Pasirkaliki, Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173 3. Cijagra, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265 4. Jl. Leuwi Panjang No.134, Situsaeur, Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40234 5. Jl. Gatot Subroto, Cibangkong, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40273 6. Ruko Metro, Jl. Soekarno Hatta, Ruko Metro, Manjahlega, Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40286 7. Jl. Merdeka No. 39-41, Bandung Indah, Bandung Wetan, Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 8. GF, A1, 1 Bandung Trade Center, JL. Dr. Djunjunan, No. 143-149, Pasteur, Sukajadi, 40163 Bandung, Indonesia, Pajajaran, Cicendo, Bandung City, West Java 40163 9. Jl. A.H. Nasution, Pakemitan, Cinambo, Kota Bandung, Jawa Barat 40611

		<ul style="list-style-type: none"> 10. Jl. Kb. Jati, Kb. Jeruk, Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40181 11. Pasar Baru Trade Center Lantai Dasar, Jalan Otto Iskandar Dinata, Kebon Jeruk, Andir, Kb. Jeruk, Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40181 12. Jl. Buah Batu No.189, Turangga, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265 13. Jl. Professor Doktor Surya Sumantri No.120, Sukagalih, Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40164 14. JL Naripan, No. 90, Kebon Pisang Sumur Bandung, 40112, Kb. Pisang, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112 15. Jl. Buah Batu, Turangga, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265 Telepon:(022) 7316357 16. Jl. Setiabudhi Dalam No.148, Hegarmanah, Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40143
4	J.CO Donuts and Coffe	<ul style="list-style-type: none"> 1. Istana Plaza, Istana Plaza Ground Floor A-24, Jalan Pasirkaliki No. 121-123, Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173 2. Bandung Indah Plaza, Bandung Indah Plaza Lantai GF No. 39 B & 50 B, Jalan Merdeka No.56, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 3. Jl. Sukajadi No. 137 - 139, Cihampelas, Paris Van Java, Lt. 1, Cipedes, Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162 4. Festival Citylink, Festival Citylink Lantai Dasar No. 10, Jalan Peta No. 241, Suka Asih, Bojongloa Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40232 5. Jalan Gatot subroto No.289, Trans Studio Mall, Lantai 1, Blok B147, Cibangkong, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40273 6. Jalan Buah Batu No.161, Turangga, Lengkong, Turangga, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265 7. Jalan Raya Kopo No.599, Miko Mall LT GF No.1, Cirangrang, Babakan Ciparay, Kota Bandung, Jawa Barat 40225 8. JL. Cihampelas No. 160, Cihampelas Walk Lantai Ground G-01,08, Cipaganti, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131

Pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk atau jasa, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Merek dapat menjadi identitas suatu produk yang akan diingat oleh konsumen.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi melalui *social* media, apabila perusahaan melakukan promosi melalui *social* media gencar dilakukan maka akan dapat menarik perhatian konsumen karena mudahnya akses untuk mendapatkan informasi melalui *social* media.

Semakin gencar promosi *electronic word of mouth* yang melalui social media maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Selain promosi *electronic word of mouth* dari social media yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah brand image yang kuat, konsumen akan percaya melakukan pembelian dikarenakan merek tersebut memiliki citra yang baik di masyarakat.

Melihat ketatnya persaingan *donuts* di kota bandung setiap produsen *donuts* berlomba-lomba melakukan promosi melalui *social media* guna menciptakan *Brand Image* yang bagus di masyarakat. Tanpa terkecuali *J.CO Donuts and Coffe* juga melakukan hal yang sama dengan keragaman produk *donuts* yang dihasilkan juga melakukan promosi melalui *social media* dengan memberitahukan promo-promo yang sedang dilakukan oleh *J.CO Donuts and Coffe* dari akun *social media* yang dimiliki

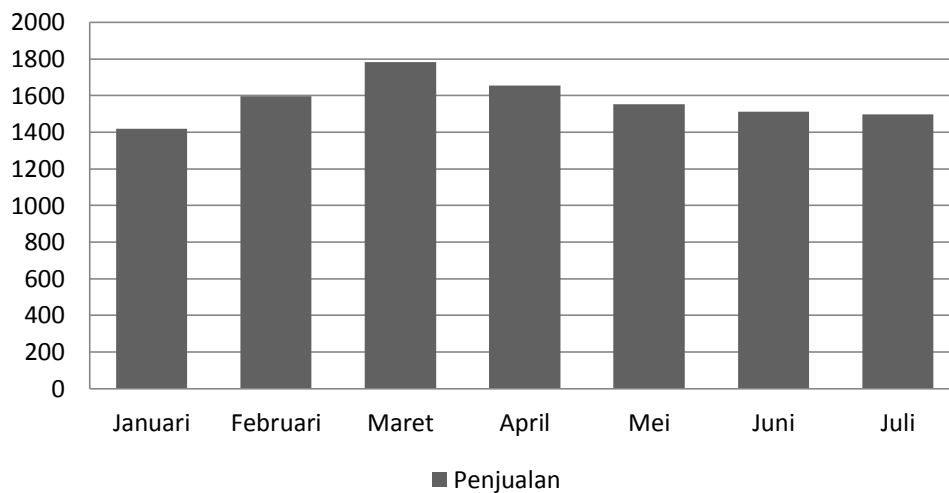
Tabel 1.2
Data Penjualan Donuts Kemasan Paket J.CO Donuts & Coffee
Cabang BIP Januari-Juli 2016

BULAN	PENJUALAN(lusin)
JANUARI	1420
FEBRUARI	1596
MARET	1783
APRIL	1654
MEI	1552
JUNI	1512
JULI	1497
TOTAL	11014
RATA-RATA	1573

Sumber: Bagian Pemasaran *J.CO Donuts & Coffee* Cabang BIP

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa tingkat penjualan *donuts* kemasan di bulan Januari sebanyak 1.420 lusin, kemudian mengalami peningkatan menjadi 1.596 lusin di bulan Februari, dan kembali meningkat di bulan Maret menjadi 1.783 lusin, namun pada empat bulan terakhir mengalami penurunan menjadi 1.654 lusin di bulan April, 1.552 lusin di bulan Mei, 1.512 pada bulan Juni dan kembali menurun menjadi 1.497 lusin pada bulan Juli. Total penjualan dari bulan Januari-Juli 2016 sebanyak 11.014 lusin dengan jumlah rata-rata perbulan sebanyak 1.573 lusin. Lebih lengkapnya dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 1.1
Penjualan *Jco Donuts and Coffe* 2016



Sumber: Bagian Pemasaran *J.CO Donuts & Coffeee* Cabang BIP

Penurunan pendapatan yang dialami *J.CO Donuts & Coffeee* Cabang BIP dalam satu tahun terakhir tersebut menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *J.CO Donuts & Coffeee* Cabang BIP menurun. Untuk mengetahui mengapa terjadi penurunan yang signifikan pada *J.CO Donuts & Coffeee* Cabang BIP peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner

terhadap 40 orang konsumen *J.CO Donuts & Coffeee* Cabang BIP. Berikut hasil jawaban yang diberikan konsumen *J.CO Donuts & Coffeee* Cabang BIP.

Tabel 1.3
Hasil Penelitian Pendahuluan tentang Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap penurunan keputusan pembelian *J.CO Donuts and Coffe*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Variabel E-Wom					
1	Jco Melakukan Promosi yang menarik pada akun <i>social media</i>	18	45%	22	55%
2	Banyaknya jumlah promosi yang dilakukan Jco di akun <i>social media</i>	13	32,5%	27	67,5%
3	Promosi Jco di <i>social media</i> lebih baik daripada donut produk pesaing	15	37,5%	25	62,5%
Variabel Brand Image					
1	Jco Memiliki kesan yang terbaik daripada pesaingnya	12	30%	28	70%
2	Apakah anda tertarik pada <i>J.CO</i> merek <i>J.CO</i> karena sudah terkenal	16	40%	24	60%
3	Apakah logo dari <i>J.CO</i> mudah dikenali	14	35%	26	65%
Variabel Keputusan Pembelian					
1	Membeli produk Jco karena promosi yang dilakukan	15	37,5%	25	62,5%
2	Membeli produk Jco karena merasa produk Jco terbaik	10	25%	30	75%
3	Membeli produk Jco karena terkenal	13	32,5%	27	67,5%

Sumber : Penelitian Pendahuluan

Kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang mengkonsumsi produk *J.CO*, kuesioner tersebut diberikan kepada 40 orang responden konsumen *J.CO*. Tabel 1.3 kuesioner menunjukkan hasil pra survey mengenai variabel Electronic Word of Mouth, brand image dan keputusan pembelian sedang mengalami masalah.

Hasil penelitian pendahuluan mengindikasikan bahwa konsumen Jco menilai *electronic word of mouth* dan *brand image* dirasa belum sesuai dengan

keinginan atau harapan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk *J.CO* menurun dan berpengaruh terhadap penurunan penjualan di *J.CO* Bandung Indah Plaza. Konsumen berpendapat bahwa promosi melalui *social* media yang dilakukan oleh *Jco* sangat kurang menarik perhatian konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen juga berpendapat bahwa kurang bangga mengonsumsi *donuts J.CO* yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan harus melakukan promosi *electronic word of mouth* yang pas dan diingankan para konsumen pada *social* media karena mudahnya para konsumen untuk memberikan rekomendasi yang positif pada *social* media yang dimiliki. Karena dari *social* media dapat memberikan informasi lengkap mengenai ulasan konsumen yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Persaingan perusahaan untuk mempertahankan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya sekedar nama sedangkan tingkat persaingan yang tinggi merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Perusahaan akan semakin menyadari merek merupakan sebuah asset perusahaan yang paling bernilai.

Hasil penelitian pendahuluan mengenai variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan keputusan pembelian konsumen sedang mengalami

banyak masalah, hasil pra penelitian menilai bahwa *Electronic word of mouth* dan *Brand Image* belum sesuai keinginan konsumen. Hal itu mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian konsumen. Responden juga berpendapat bahwa kurang bangga telah mengkonsumsi produk-produk dari Jco.

Dari fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *J.CO Donuts and Coffe* di BIP (Bandung Indah Plaza).**

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang penelitian seperti di atas, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian, adapun masalah yang diidentifikasi tersebut yaitu :

1. Ketatnya persaingan penjualan donut di kota Bandung.
2. Terjadi penurunan penjualan *J.CO Donuts & Coffee*.
3. Konsumen semakin peka terhadap kekuatan *Brand Image*.
4. Persaingan *Electronic Word of Mouth* dari produk *donuts* merek-merek lain merupakan ancaman bagi *J.CO Donuts & Coffee*.
5. Citra merek dari *donuts J.CO Donuts & Coffee* kurang unggul dibandingkan dengan pesaing.
6. Konsumen beranggapan bahwa promosi *J.CO Donuts & Coffee* dengan melakukan *electronic word of mouth* kurang menarik.
7. Konsumen beranggapan bahwa *J.CO Donuts & Coffee* dalam menciptakan *brand image* masih kurang menarik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada produk *donuts J.CO Donuts & Coffee*
2. Mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* pada produk *donuts J.CO Donuts & Coffee*
3. Mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian terhadap produk *donuts J.CO Donuts & Coffee*
4. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *donuts J.CO Donuts & Coffee* secara simultan maupun parsial

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada produk *donuts J.CO Donuts & Coffee*
2. Tanggapan konsumen mengenai *brand image* pada produk *donuts J.CO Donuts & Coffee*

3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian terhadap produk *donuts J.CO Donuts & Coffee*
4. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *donuts J.CO Donuts & Coffee* secara simultan maupun parsial

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian dapat berguna bagi :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

a. Bagi Penulis

1. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* di *J.CO Donuts and Coffee*
2. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai *brand image* di *J.CO Donuts and Coffee*
3. Dapat mengetahui hal-hal mengenai keputusan pembelian pada *J.CO Donuts and Coffee*

b. Bagi Perusahaan

1. Dapat digunakan sebagai sumber pemikiran bagi perusahaan mengenai pentingnya *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

2. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan minat beli pada konsumen

c . Bagi Pihak Lain

1. Dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran
2. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan serta bahan pertimbangan pengambilan keputusan mengenai *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *J.CO Donuts & Coffee*.