

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini makanan manis cukup mudah untuk ditemukan, sebab yang menjual makanan manis tersebut juga sudah banyak. Di Kota Bandung sendiri sekarang juga sudah banyak yang menjual makanan manis seperti donat. Salah satu usaha yang berasal dari Bandung yang menjual donat yaitu Dough Deli. Dough Deli merupakan usaha yang menjual makanan dan minuman manis di Kota Bandung dengan topping yang unik, cukup berbeda dengan para pesaingnya.

Pesaing dalam menjalankan bisnis merupakan hal yang biasa untuk dihadapi oleh para pengusaha. Pesaing atau dapat disebut juga dengan kompetitor, kompetitor menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan orang yang bersaing atau saling berlomba untuk menyudutkan lawannya. Kompetitor bukan hanya orang tetapi juga bisa industri bisnis, tim, atau berbentuk organisasi lainnya. Namun, menurut Kamus Merriam Webster, kompetitor merupakan orang yang berlomba seperti lawan atau orang yang menjual produk yang sama dengan penjual lainnya (Makki Safir, 2023).

Adanya pesaing menjadi motivasi untuk terus melakukan yang terbaik dalam menjalankan usaha. Sehingga merek usaha yang dijalankan menjadi terkenal seperti pesaing yang sudah lama berdiri atau pesaing barunya. Dengan adanya pesaing bisnis dapat menjadikan pengusaha lebih

memikirkan apa yang perlu diperbaiki dalam usahanya agar konsumen dapat melihat produk yang dijual. Dengan adanya pesaing lama atau pesaing baru, membuat seorang pengusaha mempelajari apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan mempelajari yang dibutuhkan konsumen akan mempermudah pengusaha agar bisa menghasilkan produk yang diinginkan konsumen dan hal lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen.

Membuka usaha berarti memiliki tempat untuk menjual produk usaha tersebut. Tempat juga dapat menentukan usaha seseorang apakah banyak atau sedikitnya konsumen yang berkunjung. Tempat usaha merupakan sebuah lokasi bisnis/perusahaan/organisasi yang menjalankan kegiatan berdagang barang maupun jasa dengan tujuan memperoleh suatu sasaran dari segi ekonomi (Stefani, 2023). Jika tempat yang luas maka kemungkinan untuk banyak konsumen yang datang juga akan tinggi, serta sebaliknya jika tempat kurang luas maka kemungkinan konsumen yang datang juga akan sedikit. Karena seorang konsumen jika ingin melakukan pembelian tidak hanya produk yang dilihat, tetapi juga tempat tersebut apakah nyaman dan mudah untuk didatangi.

Gambar 1.1
Toko Dough Deli Yang Lama



Sumber : PergiKuliner.com

Pada usaha Dough Deli yang menjual donat tentu memiliki pesaing dari yang pesaing lama hingga pesaing baru. Kompetitor atau pesaing hadir biasanya dengan fasilitas usahanya yang sudah hampir lengkap. Dengan seperti itu, maka sebuah usaha yang sudah beberapa tahun berdiri dapat terkalahkan dengan kompetitor yang baru saja berdiri. Dari awal tahun 2023 yaitu bulan Januari hingga bulan Oktober 2023, Dough Deli mengalami penurunan jumlah konsumen yang membeli produk Dough Deli yang disebabkan karena adanya pesaing dengan tempat yang lebih luas, tempat yang konsumen dapat menikmati makanannya di tempat tersebut.

Pada usaha Dough Deli, diketahui bahwa tempat Dough Deli yang lama tidak begitu besar. Sehingga tidak bisa menerima konsumen yang banyak untuk makan ditempat. Di tempat yang lama hanya tersedia

beberapa kursi yang bisa digunakan oleh konsumen jika ingin makan di tempat. Dengan demikian, konsumen jika ingin menikmati waktu untuk makan di tempat, namun tempat tidak memungkinkan maka akan membuat konsumen berpikir kembali untuk membeli produk di tempat tersebut.

Persepsi konsumen terhadap tempat bisa memiliki dampak signifikan terhadap *brand image*. Pada usaha Dough Deli di tempat lama yang beralamat di Jl. Palasari No. 45 diduga terdapat masalah infrastruktur yaitu tempat yang terbatas, sehingga konsumen sulit untuk menikmati sajian kuliner Dough Deli. Atas hal tersebut, sehingga menimbulkan *image* atas fasilitas yang disediakan Dough Deli yang dianggap oleh konsumen menjadi kurang representatif.

Sebagaimana diketahui persepsi konsumen sangat berpengaruh terhadap *brand image* yang berkaitan dengan kegiatan aspek pemasaran. Yang memiliki karakteristik dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dough Deli. Menanggapi hal tersebut, perlu adanya perubahan akan kebutuhan yang bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen, sehingga Dough Deli dapat mendorong adanya interaksi dengan konsumen. Sehingga, persepsi konsumen dapat mendorong penerapan *brand image*.

Menurut Rhenald Khasali (2007) dalam (F Fitriyah, 2020), persepsi konsumen mempunyai peranan penting sebelum Ia melakukan pembelian sebuah produk, karena manusia mengartikan suatu produk atau merek melalui persepsi. Menurut Machfoedz (2005) dalam (F Fitriyah, 2020),

persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk memperoleh makna.

Persepsi setiap konsumen pasti berbeda, karena persepsi yang dilihat dari sudut pandang yang berbeda-beda juga. Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Banyak hal yang membuat seorang konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk. Ada yang memutuskan membeli sebuah produk karena melihat desain yang lucu, ada juga yang membeli karena rekomendasi orang lain. Persepsi konsumen mempengaruhi pada sebuah merek, sebab persepsi tersebut nantinya yang akan menentukan sebuah merek akan memiliki citra positif atau negatif.

Berdasarkan jurnal dari Makmur dan Andi Afrizal (2016), menjelaskan bahwa terdapat dua indikator dari persepsi konsumen, yaitu penerimaan dan evaluasi. Penerimaan artinya seorang konsumen menerima dorongan dari luar melalui saraf inderanya. Seperti, penerimaan konsumen tentang *brand image*, jika *brand image* tersebut positif maka akan cenderung meningkatkan penerimaan, sementara jika *brand image* negatif maka akan membuat konsumen menolak merek tersebut. Sedangkan, evaluasi artinya setelah diterima oleh indera, maka konsumen akan memproses hal tersebut. Sehingga, nantinya konsumen akan memilih apakah akan membeli sebuah produk dari *brand* tersebut atau tidak.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek merupakan tanda yang memiliki karakteristik

tertentu, seperti gambar, nama, kata, huruf, angka, corak warna, atau kombinasi dari semua elemen ini, bahwa memang ada ini termasuk barang atau jasa yang digunakan dalam perdagangan. Dalam perdagangan, merek menunjukkan perbedaan dan jaminan kualitas barang atau jasa tertentu jika dibandingkan dengan barang atau jasa milik pihak lain.

Merek dagang termasuk dalam hak kekayaan intelektual karena merupakan hal yang membuat produk atau jasa tertentu berbeda dari produk lain dalam kategori yang sama. Ekspresi, desain, dan simbol yang dapat dikenali adalah komponen *branding* ini. Menurut Kotler dan Armstrong merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dijual oleh satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan, menurut Tjiptono suatu merek dapat didefinisikan sebagai alat hukum (hak milik), perusahaan, singkatan, posisi, kepribadian, mitigasi risiko, rantai nilai, visi, nilai tambah harga, identitas, citra, hubungan, dan entitas yang berkembang (Rosyda, 2021). Merek merupakan hal penting dalam sebuah produk. Adanya merek membuat konsumen menjadi mengenal produk tersebut, karena ada atribut seperti nama dan logo yang bisa diingat dipikiran konsumen.

Sebuah *brand* tentu mempunyai keinginan agar nantinya *brand* yang mereka ciptakan akan terkenal oleh banyak orang, maka terdapat faktor-faktor yang membentuk sebuah *brand image* yaitu dari, *quality* artinya

bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, *trustworthy* tentang pendapat seorang konsumen terhadap merek yang dikonsumsi atau digunakan, *usefulness* yaitu manfaat yang didapatkan konsumen, *services* bagaimana usaha/perusahaan dalam memberikan pelayanan pada konsumen, *risk* tentang potensi keuntungan atau kerugian yang akan dialami oleh konsumen, *price* yaitu harga yang akan dikeluarkan konsumen untuk membeli produk dari sebuah merek, *image* yaitu bagaimana kesan konsumen terhadap sebuah merek. Dengan adanya faktor yang membentuk *brand image* nantinya akan membantu sebuah *brand* dapat membuat citra *brand* sesuai dengan faktor yang ada.

Berdasarkan jurnal dari Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra K.N (2016) terdapat tiga indikator *brand image* yaitu citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai. Citra pembuat artinya bagaimana popularitas dari sebuah *brand*, lalu citra produk artinya apa manfaat *brand* tersebut untuk konsumen, dan citra pemakai artinya siapa yang menggunakan *brand* tersebut.

Persepsi konsumen atau apa yang mereka pikirkan atau rasakan tentang merek suatu produk tertentu dikatakan sebagai citra merek atau *brand image*. Persepsi itu berasal dari informasi yang dikumpulkan oleh konsumen, baik melalui pengalaman langsung dengan produk tersebut atau melalui apa yang mereka dengar, lihat, dan pelajari. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh asosiasi yang melekat dalam ingatan mereka. Konsumen

cenderung memilih barang yang telah dikenal melalui pengalaman mereka dengan produk tersebut dan berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber.

Tanggapan pelanggan terhadap suatu merek didasarkan pada kesan positif dan negatif yang mereka ingat tentang merek tersebut. Pelanggan lebih sering membeli barang dengan merek yang dikenal karena merasa nyaman, percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan, mudah ditemukan, dan memiliki kualitas yang tidak dapat diragukan lagi. Akibatnya, konsumen lebih sering memilih merek yang dikenal daripada yang tidak dikenal (Riadi Muchlisin, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Riadi Muchlisin, 2021) *brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap merek suatu produk didasarkan pada informasi yang mereka kumpulkan saat menggunakan produk tersebut. Sedangkan, menurut Tjiptono (2011) dalam (Riadi Muchlisin, 2021) *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang dimiliki individu sepanjang waktu, baik melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut.

Saat ini konsumen banyak yang suka untuk menikmati makan di luar, tidak hanya mengonsumsi makanan utama tetapi terkadang hanya untuk sekadar minum kopi dan makan makanan manis. Sehingga, konsumen banyak mencari tempat untuk bisa menikmati makanan di tempat yang nyaman, misalnya seperti cafe. Ketika sedang berada di cafe, konsumen tidak hanya menikmati makanan dan minumannya, tetapi

terkadang ada juga beberapa orang konsumen yang sambil mengerjakan beberapa pekerjaannya, maka dari itu, konsumen memilih tempat yang nyaman yang bisa dijadikan untuk tempat bekerja juga.

Dapat dilihat di Kota Bandung sendiri sudah banyak sekali sekarang cafe atau usaha yang menjual makanan dan minuman manis. Makanan manis juga memiliki manfaat diantaranya yaitu sebagai berikut (dr. Verury Verona Handayani, 2020) :

1. Sumber Energi

Karbohidrat adalah sumber energi bagi tubuh. Agar dapat digunakan, karbohidrat akan diubah menjadi glukosa yang nantinya akan mengalir melalui dara ke sel-sel tubuh untuk diubah menjadi energi.

2. Memperbaiki Mood

Makanan manis dapat mengaktifkan pusat kesenangan di otak, menaikkan produksi hormon dopamin, sehingga bisa membuat seseorang merasa bahagia setelah mengonsumsinya.

3. Meningkatkan Kemampuan Berpikir

Glukosa adalah bahan bakar otak, sehingga mengonsumsi makanan manis dapat menaikkan daya ingat, proses berpikir, dan konsentrasi.

Makanan manis sering sekali menjadi pilihan orang untuk dimakan sebagai cemilan ketika santai atau sebagai makanan penutup setelah makanan utama. Salah satu makanan manis yang sekarang banyak dijual orang yaitu donat. Donat tentu tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia, sebab donat sudah populer di tahun 1990-an setelah gerai

waralaba donat asal Amerika hadir di Indonesia tahun 1985 (Amaliyah Novi, 2020), karena rasanya yang enak, maka makanan manis menjadi pilihan banyak orang untuk dikonsumsi. Dari anak-anak hingga orang tua juga ada yang mengonsumsi makanan manis tersebut.

Makanan manis yang mudah dijumpai sekarang yaitu donat. Donat merupakan salah satu jenis roti populer di Indonesia. Memiliki bentuk unik seperti cincin dan dihiasi beragam topping di atasnya yang dapat menggugah selera setiap orang yang melihatnya. Sejarah donat sebenarnya sangat variatif, karena banyak cerita tentang donat berasal dari mana. Tetapi, yang jelas donat ialah roti dengan lubang di tengahnya ini adalah makanan paling diminati di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia (Rohman Fathnur, 2021).

Seperti yang telah dijelaskan sedikit diatas bahwa di Kota Bandung terdapat usaha yang menjual donat bernama Dough Deli. Dough Deli berdiri pada tanggal 5 April 2021 di Kota Bandung, yang beralamat di Jl. Palasari No. 45. Dough Deli didirikan oleh Riyash dan Dessy. Dough Deli menjual donat dengan topping yang unik dari donat pada umumnya. Dengan topping donat yang dijual Dough Deli sedikit berbeda dengan donat lain, maka dapat membuat seorang konsumen ingin membeli donat tersebut karena melihat foto yang ada pada media sosial Dough Deli.

Oleh karena itu, persepsi konsumen merupakan hal penting untuk sebuah *brand image*, karena dengan persepsi konsumen tersebut dapat membantu menentukan sebuah *brand image* akan menjadi merek yang baik

atau buruk. Jika persepsi konsumen terhadap sebuah merek baik, maka nanti merek tersebut dapat terkenal karena citra merek tersebut positif dan konsumen itu akan kembali lagi untuk membeli produk dari merek tersebut. Sebagaimana telah diuraikan diatas bahwa Dough Deli adalah usaha yang menjual donat dengan topping yang unik. Persepsi konsumen seperti apa yang ada pada *brand image* Dough Deli.

Dengan fenomena yang telah di uraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah memang penting sebuah persepsi konsumen untuk membeli sebuah produk pada suatu merek. Maka judul penelitian yang peneliti angkat yaitu “PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *BRAND IMAGE* DOUGH DELI DI KOTA BANDUNG”.

1.2 Fokus Penelitian

Sesuai dengan judul yang ada maka fokus penelitian adalah Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Image* Dough Deli, dengan memperhatikan bagaimana persepsi konsumen ketika membeli sebuah produk dilihat dari *brand image* yaitu berdasarkan citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

1.3 Perumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum toko Dough Deli di Kota Bandung?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* Dough Deli di Kota Bandung?
3. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image* Dough Deli di Kota Bandung?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut :

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana gambaran umum toko Dough Deli di Kota Bandung.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* Dough Deli di Kota Bandung.
3. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image* Dough Deli di Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan yang terkait dengan administrasi bisnis, dan dapat menjadi sebagai suatu acuan dalam persepsi konsumen terhadap *brand image* pada suatu perusahaan atau produk. Lalu, sebagai peneliti bisa menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah

diperoleh secara teori di lapangan. Kemudian, untuk peneliti lain bisa dijadikan sebagai acuan terhadap pembuatan penelitian yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini, dapat mengembangkan lagi *brand image* yang ada sebagai salah satu strategi pemasaran. Sehingga kedepannya persepsi konsumen menjadi lebih baik lagi.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian tugas akhir ini berada di toko Dough Deli yang berlokasi di Jl. Cendana No. 3, Riau, Bandung.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Detail jadwal penelitian dalam tabel berikut.

TABEL 1.1
Lamanya Penelitian

No	Keterangan	TAHUN 2023												TAHUN 2024															
		Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Tahap Persiapan																													
1	Penjajakan																												
2	Studi Kepustakaan																												
3	Pengajuan Judul																												
4	Penyusunan Usulan Penelitian																												
5	Bimbingan																												
6	Seminar Usulan Penelitian																												
7	Perbaikan Hasil Seminar Usulan Penelitian																												
Tahap Penelitian																													
1	Pengumpulan Data																												
	a. Observasi																												
	b. Wawancara																												
	c. Dokumentasi																												
2	Pengolahan Data																												
3	Analisis Data																												
Tahap Penyusunan																													
1	Pembuatan Laporan																												
2	Sidang Skripsi																												
3	Perbaikan Hasil Sidang Skripsi																												

Sumber : Peneliti