

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan gaya hidup modern masyarakat Indonesia yang suka berkumpul bareng teman – teman, perkembangan bisnis cafe di Indonesia meningkat tajam, banyak bisnis cafe bermunculan di Indonesia. Masyarakat Indonesia yang terkenal mempunyai sifat hedonisme dan suka berkumpul dengan teman menjadi salah satu penyebab masyarakat banyak mendatangi cafe untuk berkumpul dengan teman dan mengobrol. Sehingga membuat para pengelola perusahaan harus berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu member deferensiasi. Terlebih lagi didalam era globalisasi dan perkembangan teknologi modern yang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk bisa bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat, ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan dari pesaing maupun pengikut.

Para pengelola perusahaan diharuskan tidak hanya mengembangkan produk, memberi harga yang menarik, dan membuat produk dapat diterima baik oleh pelanggan. Perusahaan juga harus mengembangkan promosi yang efektif terutama kepada para pelanggan. Dalam hal ini, fungsi pemasaran memang memegang peranan penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa mulai dari produsen hingga ke para konsumen akhir.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek. Dengan tingginya *brand awareness* suatu produk menggambarkan bahwa produk tersebut selalu diingat oleh masyarakat.

Di era globalisasi seperti sekarang ini masyarakat lebih memilih produk dengan kualitas yang baik. Menurut Tjiptono Fandi (2005), *perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, oleh karena itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

Pada dasarnya setiap manusia memiliki sifat dan keinginan yang berbeda. *Brand personality* adalah bauran yang spesifik dari perbedaan sifat manusia yang dapat kita atributkan pada *brand* tertentu. (Kotler & Keller, 2009).

J.CO Donuts & Coffee didirikan oleh salah seorang pengusaha salon asli Indonesia bernama Johnny Andrean. Ide untuk mendirikan J.CO Donuts & Coffee berawal dari kebiasaan Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika Serikat. Kala itu Johnny gemar mencicipi berbagai donat khas Amerika. Dari kegemarannya tersebut, Johnny mulai terinspirasi untuk memulai bisnis donat khas Amerika.

Dari ide bisnis donat tersebut, awalnya Johnny berniat untuk menjalin kerjasama dengan waralaba donat asli Amerika. Namun ternyata harapan tersebut tak jadi diwujudkan karena adanya keterbatasan seputar varian produk dan proses

pemantauan kualitas. Akhirnya Johnny Andrian memutuskan untuk memulai bisnis donatnya secara independen.

Proses pengembangan ide dan inovasi J.CO Donuts & Coffee berlangsung dalam waktu yang lama, kurang lebih sekitar 3 tahun sebelum gerai pertamanya dibuka. Dalam kurun waktu 3 tahun tersebut, Johnny berusaha melakukan riset, survey pasar dan sampling mengenai produk donat seperti apa yang diinginkan oleh masyarakat Indonesia. J.CO Donuts & Coffee juga menggunakan logo berbentuk burung merak dengan warna coklat dan orange yang dominan sebagai simbol dari keindahan, kelembutan, keabadian dan segala maksud-maksud baik demi pencapaian tujuan bisnis yang bisa berkembang di masa depan.

Kala mengumpulkan riset mengenai gerai donat modern, Johnny juga menemukan fakta bahwa belum ada 1 pun gerai donat di Indonesia yang memiliki konsep *open kitchen*. Hal ini membuat Johnny ingin mengusung konsep *open kitchen* agar para pelanggan dapat menyaksikan langsung proses pembuatan donat yang higienis, menggunakan bahan-bahan berkualitas dan mengagumkan.

Seluruh mesin-mesin pembuat donat diimpor dari mancanegara, dan begitu pula dengan lebih dari 50% bahan baku donat. Johnny memilih untuk mengimpor bahan baku tersebut dari negara-negara penghasil komoditi terbaik demi menjaga kualitas bisnis donatnya. Misalnya saja coklat yang diimpor langsung dari Belgia dan susu yang diimpor dari Selandia Baru. Sementara untuk urusan bubuk kopi juga diimpor dari Costa Rica sebagai salah satu penghasil kopi terbaik di dunia.

Setelah melalui serangkaian proses panjang untuk mematangkan konsep bisnisnya, akhirnya pada 26 Juni 2005 gerai J.CO Donuts & Coffee yang pertama resmi di buka di kawasan Supermal Karawaci, Tangerang. Ternyata konsep bisnis gerai donat modern ini mampu menarik perhatian dan minat masyarakat. *Outlet* J.CO Donuts & Coffee selalu dipadati oleh pengunjung yang penasaran atau ketagihan mencicipi lezatan donat kelas premium.

Keberhasilan J.CO Donuts & Coffee kemudian mengiringi pembukaan gerai-gerai J.CO Donuts & Coffee di daerah lainnya. Dalam waktu 1 tahun saja, J.CO Donuts & Coffee sudah berhasil membuka 16 gerai dengan jumlah karyawan gerai mencapai 450 orang. Beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar dan Pekanbaru sudah berkesempatan mencicipi lezatan donat ala J.CO Donuts & Coffee yang begitu melegenda.

Data hasil penelitian pada J.CO Donuts & Coffee menurut Tob Brand :

Tabel 1.1
DATA HASIL PENELITIAN PADA J.CO DONUTS & COFFEE

Tahun	Presentase TBI
2012	4,7 %
2013	3,6 %
2014	2,9 % (sementara)

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (diakses tanggal 16 September 2014)

Jika dilihat dari tabel diatas dimana prosentase per tahun yang terus mengalami penurunan, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merk terhadap J.CO Donuts & Coffee mengalami penurunan dari 4,7 % pada tahun 2012 sampai 2,9% pada tahun 2015. Hal ini, dapat disebabkan karena banyaknya cafe sejenis di Surabaya yang membuat kesadaran konsumen menurun. Durianto (2004)

menjelaskan bahwa kesadaran menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*.

Pemasalahan yang lainnya terdapat dalam persepsi konsumen terhadap J.CO Donuts & Coffee, di Surabaya terdapat banyak cafe independen yang tidak memiliki *franchise* seperti J.CO Donuts & Coffee yang membuat persepsi konsumen lebih baik pada cafe independen yang berada di Surabaya. hal tersebut, dapat dikarenakan konsumen yang membeli produk cafe independen adalah kelompok-kelompok atau teman-teman pendiri cafe tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut-atribut instrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. (Erna Ferrinadewi,2008 : 61)

Selain itu, gaya hidup di Surabaya memiliki orang-orang yang suka berkumpul bersama teman untuk menikmati kopi dan teh di cafe dan banyaknya bisnis cafe sejenis dan memiliki kepribadian yang sama dengan J.CO Donuts & Coffee, sehingga J.CO Donuts & Coffee tidak menjadi pilihan konsumen. Darmadi Durianto dkk. (2004:10) menyebutkan bahwa “Kepribadian sebuah Merek (*brand personality*) dapat digambarkan dengan demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial ekonomi ras), gaya hidup (aktivitas, kegemaran, pendapat), atau cirri pembawaan (tertutup, dependen).” Kemudian selanjutnya Darmadi Durianto dkk. (2004:9) juga mengemukakan bahwa kepribadian sebuah merek

(*brand personality*) menghubungkan ikatan emosi dengan merek itu sendiri sebagai dasar untuk *diferensiasi* merek dan *customer relationship*. Kepribadian merek (*brand personality*) akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

Dikarenakan adanya permasalahan yang sudah dijelaskan diatas maka diadakan penelitian penyebab dari masalah yang dialami J.CO Donuts & Coffee dikalangan konsumen terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat pembelian seperti yang sudah di jelaskan diawal, yaitu kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan kepribadian merek dari J.CO Donuts & Coffee. Oleh karena itu penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Kepribadian Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen Produk J.CO Donuts & Coffee di Surabaya”.

J.CO Donuts & Coffee sudah di kenal oleh masyarakat Surabaya, hal ini dilihat dari banyaknya gerai yang tersebar di Surabaya.

1.2 **Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas secara rinci masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk J.CO Donuts & Coffee di Surabaya ?
2. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk J.CO Donuts & Coffee di Surabaya ?
3. Apakah kepribadian merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk J.CO Donuts & Coffee di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah lebih mengupayakan untuk :

1. Menguji pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap niat pembelian konsumen produk J.CO & Coffee di Surabaya.
2. Menguji pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap niat pembelian konsumen produk J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.
3. Menguji pengaruh signifikan kepribadian merek terhadap pembelian konsumen produk J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat membantu perusahaan agar perusahaan yang bersangkutan lebih baik.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang telah didapat dari perkuliahan dan untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh kesadaran merek, kualitas merek dan kepribadian merek pada produk J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.

c. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan STIE PERBANAS Surabaya dan juga dapat membantu apabila suatu saat ada yang meneliti tentang kesadaran merek, kualitas merek dan kepribadian merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan dari penelitian yang dilakukan ini disusun dengan sistematis dengan tujuan pembaca dapat lebih mudah memahami isi dari penulisan ini. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari; rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian yang merupakan garis besar sampel penelitian dan karakteristik responden yang nantinya akan dianalisis, serta analisis data dari hasil penelitian yang terdiri dari analisis validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, teknik analisis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan, serta saran yang merupakan implikasi hasil penelitian baik bagi pihak yang terkait dengan hasil penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.

