

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara berkembang dilihat sebagai pasar potensial yang memiliki pertumbuhan. Fenomena tersebut yang menyebabkan dunia bisnis semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan dan keistimewaan tersendiri diiringi dengan penanaman persepsi citra yang positif pada produk yang di keluarkan agar bisa unggul dari para pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin cerdas dan suka mencari hal-hal yang baru menuntut pemasar untuk lebih pintar menarik perhatian konsumen dan untuk mempertahankan pangsa pasar serta dapat mengembangkan dan menguasai market share. Oleh karna itu disinilah pentingnya fungsi pemasaran atas suatu produk, berhasil atau tidaknya produk yang dipasarkan tergantung dari keahlian pihak perusahaan mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran.

Salah satu waralaba yang memiliki potensi besar dan sedang tumbuh pesat adalah waralaba makanan cepat saji. Karena dengan jumlah penduduk Indonesia yang pertumbuhan perkapitanya tergolong tinggi dan ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama dikawasan perkotaan yang dinamis. Didukung dengan gaya hidup masyarakat yang semakin mengarah ke hal-hal yang lebih praktis dan cenderung *instant*.

Salah satu waralaba lokal yang tidak kalah bersaing dengan waralaba asing saat ini adalah J.CO Donuts & Coffee. Pada sekarang ini J.CO Donuts & coffee adalah *trend setter* pecinta donut dan merupakan produk dalam negeri yang menggunakan konsep dari luar negeri yang telah disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik. Sesuai dengan namanya J.CO Donuts & Coffee mempunyai produk makanan berupa *donut* yaitu camilan atau makanan selingan pengantar makan besar dan Produk minuman berupa kopi serta teh yang panas maupun dingin. Produk Unggulan dari J.CO Donuts & Coffee adalah *donut*, tetapi tersedia juga *cappucinno*, *caramel*, *thai tea* dan *yoghurt*.

J.CO Donuts & Coffee menawarkan *open kitchen* yang memungkinkan pelanggannya untuk dapat melihat proses pembuatan secara langsung, sehingga donut yang dikonsumsi terasa lebih *fresh* dan baru. Nuansa yang nyaman dan penuh kehangatan juga yang menjadikan J.CO Donuts & Coffee tempat yang cocok untuk menikmati donut dan secangkir coffee yang dibuat dan diolah dengan bahan-bahan berkualitas dan bermutu tinggi karena bahan diimpor langsung dari luar negeri.

J.CO Donuts & Coffee ini telah mempunyai *brand image* sendiri yang telah dikenal oleh masyarakat. Melihat hal itu J.CO Donuts & Coffee harus bisa mempertahankan kualitas yang telah dimilikinya untuk bisa mempertahankan *brand image* (citra merek) yang positif. Citra merek yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek (Afianka, 2012). Selain itu, dengan *brand image* yang positif maka akan memberi manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk

dengan memanfaatkan *image* positif pada merek produk tersebut. Sebaliknya, apabila *brand image* itu negatif maka akan menimbulkan penurunan anggapan tentang *brand image* J.CO Donuts & Coffee. *Brand image* yang positif dibenak konsumen akan membuat para konsumen dengan senang hati merekomendasikan keunggulan dan pengalaman mereka dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut kepada konsumen lain. Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh Nina Destari (2015) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Dan tidak hanya itu, dengan persepsi yang baik, dan citra yang positif juga dapat menjadikan konsumen menjadi loyal, bahwa ada pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen (Anung Pramadyo, 2012).

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *word of mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. Hasil validasi riset Nielsen di Amerika Serikat pada tahun 2007 terhadap perusahaan yang menggunakan *word of mouth* marketing menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain baik keluarga, teman, tetangga, dan kerabat merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian.

Penelitian lain oleh Ali Hasan menunjukkan dengan menggunakan lima variabel, riset tahun 2009 di Yogyakarta menunjukkan bahwa rekomendasi sebuah produk jaringan sosial konsumen (orang yang pernah menggunakan produk atau jasa) terbukti bahwa *word of mouth* merupakan media periklanan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Indonesia (Hasan, 2010:26 dalam silvana 2015). Teori tersebut didukung oleh penelitian dari Nina Destari, (2012) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut diartikan dengan adanya WOM sebagai opini dan pesan yang dapat dijadikan sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen dalam melakukan tindakan keputusan pembelian.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat terjadi dengan sendirinya tanpa harus ada konsep khusus untuk menarik konsumen selain itu komunikasi dari mulut ke mulut juga lebih meyakinkan karena biasanya dasar seorang konsumen untuk mengkonsumsi kembali suatu jasa didasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya yang telah menggunakan jasa tersebut. Informasi mengenai suatu produk atau jasa harus datang dari pihak yang pernah mengkonsumsi atau berkaitan dengan jasa tersebut, sehingga informasi jasa yang akan ditawarkan akan lebih efektif diterima oleh calon konsumen bahkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Antinah (2012) adanya pengaruh WOM terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap produk J.CO Donuts

&Coffee sebagai variabel utama yang mempengaruhi terbentuknya Loyalitas dalam diri konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening. Dalam sebuah penelitian empiris yang berjudul: **“Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffee Paragon Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* secara langsung terhadap loyalitas konsumen di J.CO Donuts & Coffee Paragon Semarang?
2. Seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* secara langsung terhadap loyalitas konsumen di J.CO Donuts & Coffee Paragon Semarang?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen di J.CO Donuts & Coffee Paragon Semarang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening?
4. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen di J.CO Donuts & Coffee Paragon Semarang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening?
5. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen di J.CO Donuts & Coffee Paragon Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah memberikan arah gerak terhadap apa yang ingin dicapai dalam melaksanakan penelitian. Maka berdasarkan penemuan masalah tersebut tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh *brand image* secara langsung terhadap loyalitas konsumen di J.CO Donuts & Coffee Paragon Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh *word of mouth* secara langsung terhadap loyalitas konsumen di J.CO Donuts & Coffee Paragon Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh *brand image* secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening di J.CO Donuts & Coffee Paragon Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh *word of mouth* secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening di J.CO Donuts & Coffee Paragon Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen di J.CO Donuts & Coffee Paragon Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dalam melakukan penelitian dan melatih diri dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh, khususnya di bidang waralaba.

2. Bagi pembaca

Semoga penelitian ini dapat menambah bahan kajian dalam penelitian. Harapan lainnya, semoga pembaca menjadi lebih paham tentang perwaralabaan dan mengaplikasikannya dikehidupan sehari-hari.

3. Bagi waralaba

Bagi pihak waralaba, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dalam mengembangkan usaha dan membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan serta dapat dijadikan bahan masukan untuk meningkatkan kinerjanya.