

BAB I

PENDAHULUAN

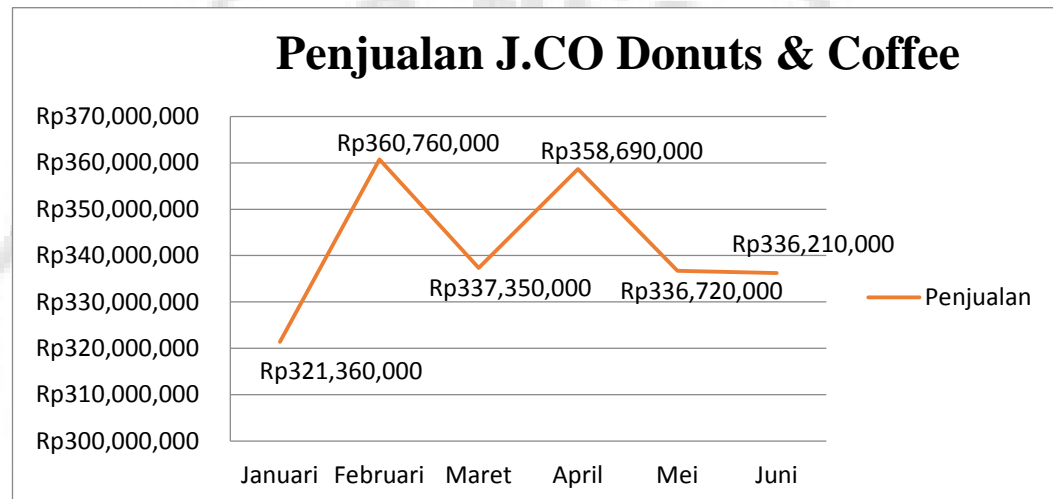
1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini banyak sekali usaha yang menawarkan layanan jasa restoran di Indonesia. Perusahaan layanan jasa restoran bersaing untuk menarik konsumen agar mau menggunakan jasa yang dimiliki oleh perusahaan dengan segala cara. Salah satu tujuan perusahaan restoran adalah mencari keuntungan, dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memberikan layanan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perilaku konsumen memungkinkan konsumen untuk melakukan segala sesuatu yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian. Setiadi (2010:2), mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling mendukung, adapun faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen atau lembaga lainnya, perbedaan individu konsumen, internal dalam diri konsumen dan lingkungan konsumen. Dimana faktor tersebut mampu mempengaruhi besarnya penjualan yang diperoleh oleh perusahaan J.CO Donuts & Coffee. Adapun data

penjualan pada perusahaan J.CO Donuts & Coffee selama 3 bulan terakhir di tahun 2018 dapat terlihat dari gambar dibawah ini :



Sumber : J.CO Donuts & Coffee Adam Malik Medan, 2018

Gambar 1.1
Data Penjualan bulan Januari-Maret 2018
J.CO Donuts & Coffee Adam Malik Medan

Dari penjelasan grafik 1.1 di atas bahwa penjualan J.CO Donuts & Coffee mengalami fluktuatif. Dimana dengan melihat grafik diatas terlihat adanya penurunan penjualannya pada bulan April ke Mei dan Juni sebesar 10% dari penjualan sebelumnya. Penurunan omzet penjualan yang terjadi pada perusahaan J.CO Donuts & Coffee dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Menurut Nitisemito (2008:196) yang menjadi penyebab turunnya omzet penjualan meliputi 3 faktor, salah satu faktornya yaitu persaingan usaha. Dimana perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis dengan memiliki perbedaan seperti atribut produk, merek yang telah terkenal dan produk yang dijual memiliki berbagai macam pilihan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Dengan demikian perusahaan J.CO Donuts & Coffee perlu melakukan strategi khusus yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen

sehingga mampu meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Salah satu yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlihat dari persepsi konsumen terhadap suatu produk.

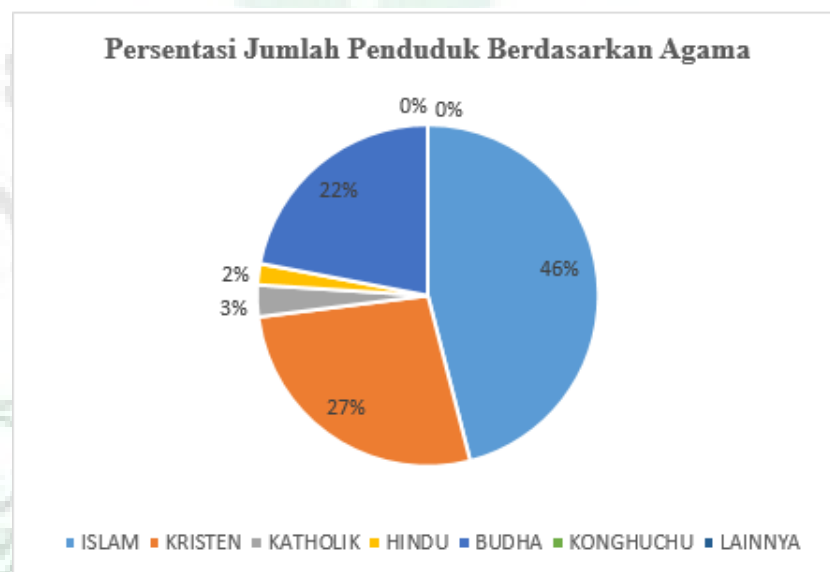
Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek atau barang akan berbeda-beda, sebagian orang memberikan persepsi positif, dan sebagian lagi memberikan persepsi negatif. Oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif, dalam menerima informasi, orang akan membuka kembali ingatan tentang apa yang dipahaminya tentang informasi tersebut.

Sutisna (2002:63) menyebutkan “persepsi yang di bentuk oleh seseorang akan dipengaruhi oleh isi memorinya. Semua yang pernah memasuki wilayah sensory dan mendapat perhatian akan disimpan dalam memori. Sehingga ketika manusia mendapat stimulus, memori itu akan dibuka kembali dan menjadi referensi untuk menanggapinya, inilah dimana proses evaluasi tentang informasi yang telah diterima berlangsung”.

Pada pasar industri makanan dan minuman sekarang ini, telah banyak beredar makanan yang tidak berlabel halal. Makanan yang tidak berlabel halal tersebut dinyatakan haram oleh Departemen atau pihak terkait karena telah terbukti dan secara terang mengandung salah satu zat kimia yang dilarang penggunaannya oleh Agama Islam untuk barang konsumsi. Makanan yang tidak berlabel halal tersebut beredar di pasaran baik secara legal maupun ilegal. Peredaran makanan tersebut secara legal disini dalam artian masih dalam batas tolerir oleh Departemen atau pihak terkait. Beredarnya makanan yang tidak berlabel halal dipasaran, memungkinkan persepsi konsumen tentang makanan

ringan secara keseluruhan menjadi beragam ataupun menjadi negatif. Tidak terkecuali persepsi konsumen terhadap makanan jenis donat yang mana donat ini terbuat dari bahan-bahan impor berbagai negara.

Menurut Tjiptono (2002:192) “label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya”. Label halal merupakan bagian dari suatu produk yang dapat dilihat dari kemasan produk yang bertujuan untuk membantu konsumen terutama konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan meyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa mayoritas penduduk Indonesia di dominasi oleh masyarakat beragama Islam. Adapun data mayoritas masyarakat Islam untuk daerah Medan Petisah dapat dilihat pada tabel berikut ini :



Sumber : Kantor Camat Medan Petisah

Gambar 1.2
Persentase Jumlah Penduduk berdasarkan Agama
Tahun 2016

Dari gambar 1.2 di atas mengindikasikan bahwa perusahaan J.CO Donuts & Coffee berada di pemukiman mayoritas berpenduduk Islam, hal ini dapat

mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee Adam Malik Medan.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Islam lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk dengan agama lain. Dimana yang kita ketahui bahwa perusahaan J.CO Donuts & Coffee ini tidak memiliki label halal pada kemasan produknya, sementara pada umumnya masyarakat Muslim membutuhkan keberadaan label halal tersebut.

Restoran J.CO Donuts & Coffee ini merupakan produk asli dari Indonesia yang telah dikenal oleh kalangan masyarakat. Walaupun kita ketahui J.CO Donuts & Coffee ini telah lama berdiri, namun hingga saat ini masih banyak yang mempertanyakan tentang kehalalan produk J.CO Donuts & Coffee dikalangan penikmatnya yang mengakibatkan sebagian orang ragu untuk membeli produk donuts tersebut.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli adalah *brand image*. Ogilvy & Mather dalam Andreani et. al. (2012) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Kemudian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2015) pada variabel *brand image* menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,66%.

Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2008:165) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosianya pada merek tersebut. Dalam hal ini *brand image* (citra merek) memiliki peranan yang sangat kuat dalam menentukan pembelian yang dilakukan

konsumen, karena konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada merek dengan citra yang baik sesuai dengan kepribadian konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen menganggap bahwa suatu merek yang baik akan mencerminkan kualitas yang baik pada produk yang diinginkannya. Sehingga konsumen mempercayai kualitas produk tersebut. Adapun Top Brand untuk kategori retail dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Retail
Tahun 2013 - 2017

Merek	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Dunkin' Donuts	49,0%	47,9%	37,6%	51,7%	46,7%
J'CO	45,0%	46,2%	57,3%	40,6%	42,1%

Sumber : www.topbrand.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diindikasikan Top Brand Perusahaan J.CO Donuts & Coffee mengalami fluktuatif walaupun Top Brand Perusahaan J.CO Donuts & Coffee tersebut masih dibawah peringkat Dunkin' Donuts. Hal ini berarti dapat diindikasikan bahwa ada permasalahan pada *brand image* J.CO Donuts & Coffee yang berarti konsumen mulai kurang meminati produk tersebut, sehingga akan menyebabkan citra perusahaan menurun.

Kemudian, faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah diferensiasi produk. Diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan pasar sasarannya. Perusahaan akan melakukan diferensiasi produk terhadap para pesaingnya apabila dia berhasil menampilkan pembaharuan produk yang dinilai penting oleh konsumen, disinilah letak dari perang strategi yang akan dimainkan oleh perusahaan yaitu strategi yang dapat memenangkan persaingan.

Menciptakan produk yang susah ditiru merupakan salah satu keberhasilan dari diferensiasi. Kesuksesan dari diferensiasi harus mengikutsertakan organisasi yang terkait seperti struktur, sistem, serta orang-orang yang ada didalamnya (SDM), dan juga kultur. J.CO Donuts & Coffee merupakan restoran dan waralaba yang mengkhususkan dalam donat, yogurt beku dan kopi, dimana seluruh produknya telah dikenal oleh penikmatnya.

Strategi diferensiasi produk yang dilakukan J.CO Donuts & Coffee Adam Malik Medan diharapkan dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan dalam mengantisipasi para pesaing utama, dimana pesaingnya tersebut juga mengeluarkan produk yang relatif sama yang juga memiliki keunggulan.

Namun dari hasil wawancara yang saya lakukan dengan manajer J.CO Donuts & Coffee Adam Malik Medan oleh Bapak Faris Fadhilla bahwa produk yang menjadi favorit konsumen dalam pembelian konsumen adalah produk donat dan kopi. Sehingga keadaan tersebut dapat mengurangi keuntungan penjualan perusahaan jika dilihat dari banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sesuai dengan fenomena yang terjadi pada perusahaan, dimana produk J.CO Donuts & Coffee adalah perusahaan yang tidak menampilkan label halal pada kemasannya, namun produk tersebut telah dikenal oleh kalangan masyarakat dan juga merupakan perusahaan yang mempunyai perbedaan dengan produk sejenis, yaitu perusahaan yang juga bergerak dalam menyediakan donat dan kopi.

Berkaitan dengan uraian tersebut, maka peneliti memilih judul “**Pengaruh Persepsi Kehalalan Produk, *Brand Image* dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada J.CO Donuts & Coffee Adam Malik Medan**”.

1.2. Identifikasi Masalah

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

1. Omzet penjualan di J.CO Donuts & Coffe Adam Malik Medan terlihat fluktuatif meski produk tidak memiliki label halal
2. Produk tanpa label halal J.CO Donuts & Coffee Adam Malik Medan berada di lokasi yang mayoritas muslim
3. Dari hasil Top Brand Index, citra merek J.CO Donuts & Coffee kurang unggul dibandingkan dengan pesaing
4. Konsumen tetap memilih dan membeli produk J.CO Donuts & Coffee hanya pada jenis donat dan kopinya meski terdapat banyak pilihan

1.3. Pembatasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi kehalalan produk, *brand image* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Adam Malik Medan.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kehalalan produk terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Adam Malik Medan ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Adam Malik Medan ?
3. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Adam Malik Medan ?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kehalalan produk, *brand image* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Adam Malik Medan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kehalalan produk terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Adam Malik Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Adam Malik Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Adam Malik Medan
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kehalalan produk, *brand image* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Adam Malik Medan

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik secara praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan serta keterampilan dalam penyusunan karya ilmiah khususnya yang berkaitan dengan judul yang sedang diteliti oleh penulis.

2. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh label halal, brand image dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk perkembangan karya ilmiah dimasa yang akan datang khususnya yang terkait dengan judul yang diteliti.

4. Bagi Universitas Negeri Medan

Untuk menambah pembendaharaan di Universitas Negeri Medan.