

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sebagai negara berkembang, Indonesia menjadi pasar yang sangat memberikan potensial bagi dunia bisnis, tentunya tidak lepas dari tiga faktor utama yaitu faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Hal ini tentu saja menjadi peluang bagi para produsen untuk berlomba-lomba dalam menciptakan atau membangun suatu bisnis yang mengakibatkan persaingan dunia bisnis yang saat ini terus bertambah dan semakin ketat. Menteri perindustrian, Airlangga Hartarto, menyatakan pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) naik terus meningkat. Sebagai contoh di 2017 pertumbuhannya mencapai 9,23% atau naik dari 2016 sebesar 8,46%. Hal ini tentu saja dapat membantu pertumbuhan industri mamin dalam pemerataan ekonomi ([www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com) April 2019).

Waralaba untuk jenis restoran memiliki potensi yang besar bagi Indonesia karena jumlah penduduk Indonesia dengan pertumbuhan perkapita yang tergolong tinggi, dan ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat. Didukung juga oleh kecenderungan gaya hidup masyarakat yang semakin mengarah kepada hal-hal yang lebih praktis. Tidak terkecuali pada pola makan yang gemar menyantap sajian yang serba *instant*.

Memenangkan persaingan tidaklah mudah, produsen harus menciptakan dan memberi nilai yang sangat unggul kepada para pelanggan. Para produsen harus mampu membuat beberapa strategi yang dapat menarik banyak konsumen untuk percaya terhadap produk yang dibuat dan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga membuat konsumen tertarik memilih merek tersebut. *Brand* menjadi penentu suksesnya suatu produk. *Brand* merupakan suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan atribut produk, manfaat produk, nilai, budaya, kepribadian dan pengguna.

Dalam mengembangkan usaha merek, produsen tidak hanya bersaing dengan merek nasional tetapi juga bersaing dengan merek-merek luar negeri atau merek global. Namun dengan seiring banyaknya merek-merek yang ada membuat sebagian konsumen tidak dapat membedakan atau kurang mengetahui merek-merek dalam negeri. Sejumlah riset empiris melaporkan bahwa merek-merek global lebih disukai dibandingkan merek-merek lokal, setidaknya dikalangan segmen-segmen konsumen tertentu (Steenkamp et al., 2003). Sementara itu, sejumlah riset lainnya menyimpulkan bahwa merek lokal lebih disukai dibandingkan merek asing (Zhao dan Hui, 2003).

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat kota Padang mengenai merek baik dalam negeri maupun luar negeri maka pada tanggal 10 April 2019 dilakukan survei awal kepada 30 orang. Hasil survei dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**

### Data Survei Awal Mengenai Merek Dalam Negeri dan Merek Luar Negeri

Merek	Merek Dalam Negeri	Merek Luar Negeri	Tidak Tau	Merek Dalam Negeri	Merek Luar Negeri	Tidak Tau
Richeese Factory	16	9	5	53,33%	30%	16.66%
KFC	1	29	-	-	-	-
CFC	13	17	-	43.33%	56.66%	-
J.Co Donuts	9	18	3	30%	60%	10%
BreadTalk	9	20	1	-	-	-
Roti O	22	8	-	73.33%)	26.66%	-
Roti Boy	18	12	-	-	-	-
Pizza Hut	4	26	-	-	-	-
Solaria	23	7	-	76.66%	23.33%	-
Bakmi GM	20	3	7	66.66%	10%	23.33%
Chatime	15	13	2	-	-	-

Dari tabel 1.1 dapat diketahui tingkat pengetahuan konsumen pada merek-merek dalam negeri berkisar antara 30% sampai dengan 76.66%. J.CO Donuts & Coffee berada di persentase yang sangat rendah dari merek-merek dalam negeri yang lainnya yaitu hanya sebesar 30% konsumen yang mengetahui bahwa J.CO Donuts & Coffee adalah merek dalam negeri, sedangkan 60% menyatakan merek luar negeri dan 10% menyatakan tidak tau. Dari survei awal dapat disimpulkan bahwa konsumen umumnya kurang mengetahui merek J.CO Donuts & Coffee sebagai merek dalam

negeri sehingga menganggap bahwa J.CO Donuts & Coffee merupakan merek luar negeri.

J.CO Donuts & Coffee adalah restoran dan waralaba bentuk dari *franchise* yang memproduksi donat, yogurt beku dan kopi, yang didirikan dan dimiliki oleh Johnny Andrian Group tahun 2005 di Lippo Karawaci, Indonesia. J.CO Donuts & Coffee yang pada saat sekarang ini merupakan *trend setter* pecinta donut. J.CO Donuts & Coffee adalah produk dalam negeri dengan menggunakan konsep dari luar negeri dan disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik. Produk *donuts* yang dikeluarkan oleh J.CO Donuts & Coffee, memiliki perbedaan dengan produk lainnya yaitu *donut* yang mengandung kadar lemak yang rendah sehingga para pencinta *donut* beralih dan menyukai produk yang dikeluarkan oleh J.CO Donuts & Coffee.

J.CO Donuts & Coffee mengusung konsep *open kitchen* yang memungkinkan pelanggan untuk menyaksikan langsung proses pembuatannya, sehingga *donut* yang dikonsumsi terasa lebih fresh dan baru. Donut J.CO Donuts & Coffee dihasilkan dan diolah dari bahan-bahan berkualitas dan bermutu tinggi karena sebagian bahan yang langsung di Import dari luar negeri. Tidak hanya di Indonesia J.Co Donut & Coffee bahkan sudah *Go internasional* dengan beberapa negara tujuan seperti Singapura, Australia dan Hongkong ([www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com) Juli 2019). Salah satu outlet J.CO Donuts & Coffee yang berada di Padang terletak pada kompleks pusat perbelanjaan modern yaitu di Basko Grand Mall, yang berlokasi di Jl. Profesor DR. Hamka No.2A Air Tawar Timur, Padang.

Salah satu penyebab konsumen kurang mengetahui bahwa J.CO Donuts & Coffee merupakan merek dalam negeri dikarenakan J.CO Donuts & Coffee sendiri mengusung konsep luar negeri. Beberapa konsumen berpersepsi bahwa harga yang ditawarkan merek luar negeri lebih mahal dibandingkan dengan merek dalam negeri, hal ini tentu saja akan mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli adalah keinginan seseorang untuk memiliki atau membeli suatu produk pada beberapa pilihan merek dengan kemampuan membeli yang dimilikinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya dapat dilihat dari *brand image* suatu perusahaan dan *product knowledge* seseorang.

*Brand image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan. *Brand image* mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. *Brand image* tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Zeithaml (1988) dalam (Lin & Lin, 2007) menyatakan bahwa *brand image* adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa. Sehingga *brand image* yang positif menjadi salah satu pertimbangan apakah konsumen akan memilih atau membeli suatu merek tersebut atau tidak.

Disisi lain pentingnya tingkat pengetahuan (*product knowledge*) konsumen terhadap suatu merek juga akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. *Product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi

informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Sumarwan 2004:120). Semakin tinggi pengetahuan konsumen pada suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen membuat pilihan yang lebih memuaskan dalam terbentuknya minat beli.

Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap minat beli, dengan demikian penelitian ini berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGEDAN PRODUCT KNOWLEDGETERHADAP MINAT BELI DI J.CO DONUTS & COFFEE BASKO GRAND MALL PADANG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli di J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Product Knowledge* terhadap minat beli di J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya yang akan dilakukan oleh J.Co Donuts & Coffee Basko Grand Mall Padang dalam meningkatkan *brand image* (citra merek) dan *product knowledge* (pengetahuan produk) terhadap Minat Beli.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang *brand image* dan *product knowledge* dalam meningkatkan minat beli serta diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti-peneliti lain dimasa yang akan datang.

### **2. Manfaat Praktis.**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan meningkatkan usaha.