

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis dalam era globalisasi saat ini berkembang sangat pesat, apalagi dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh konsumen. Persaingan yang ketat menuntut setiap pengusaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus dapat menyusun dan mendesain suatu strategi yang mampu menciptakan minat beli konsumen.

Strategi untuk menarik konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif dengan menyajikan produk alternatif sebagai nilai tambah produk utamanya. Konsumen juga semakin kritis dalam menentukan pilihan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain harga, store atmosphere dan kualitas produk. Menurut Tjiptono (2014) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Ketentuan tingkat harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, serta terjadinya keseimbangan biaya dengan suasana toko yang membuat konsumen merasa nyaman. Oleh karena itu dengan rasa senang dan

puas, konsumen akan memenuhi kewajibannya membayar biaya yang akan dikeluarkan.

Menurut Levy & Weits dalam (Desi, Maria, dan Azis, 2014) Store atmosphere adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti, arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama – sama untuk menciptakan citra perusahaan didalam benak pelanggan. Menurut Berman & Evans (Budi dan Hartono, 2014) elemen-elemen *store atmosphere* terbagi ke dalam empat elemen, yaitu: *exterior, general interior, store layout, interior display*.

Store atmosphere (suasana toko) sebagai alat berkomunikasi pemasaran agar dapat menarik minat beli konsumen. Perubahan *atmosphere* (suasana) harus selalu dirancang agar dapat terus bersaing dengan toko-toko lainnya atau dengan toko baru, dan untuk membuat para konsumen betah , nyaman dan setia untuk selalu mengunjungi toko.

Kotler dan Amstrong (Martono, 2014) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Donat J.Co pertama kali dibuka pada 26 juni 2005 di Supermal Karawaci, Tangerang. Ternyata konsep bisnis gerai donat modern ini mampu

menarik perhatian dan minat masyarakat. Gerai donat J.CO selalu dipadati oleh pengunjung yang penasaran atau ketagihan mencicipi kelezatan donat tersebut. Keberhasilan donat J.CO kemudian mengiringi pembukaan gerai – gerai donat J.CO lainnya. (www.maxmanroe.com). Di Indonesia sendiri J.CO memiliki 212 gerai sedangkan yang berada di Malaysia, Singapura, Filipina, Tiongkok J.CO memiliki 50 gerai. Di Madiun terdapat 1 gerai donat J.CO yang berada di Sun City Madiun. (https://id.wikipedia.org/wiki/J.CO_Donuts)

Donat J.CO Suncity Madiun pada tanggal 4 April 2014 pertama kali dibuka oleh manajernya bapak Joni. Salah satu alasan kenapa memilih Madiun sebagai salah satu cabang J.CO karena di Madiun sendiri belum ada gerai donat modern dan di Madiun sendiri terbilang kota yang lumayan rame dengan begitu pihak J.CO berharap banyak konsumen yang akan datang ke J.CO seperti cabang – cabang J.CO lainnya yang selalu rame dikunjungi konsumen .

Donat J.CO Madiun dipilih sebagai objek penelitian karena gerai J.CO ini memiliki ketiga faktor yang mendukung minat beli konsumen, yaitu harga, store atmosphere, dan kualitas produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai dan menentukan pilihan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan. Disini harga untuk satu buah donat senilai Rp 7.500 dengan harga tersebut untuk sebuah donat bagi sebagian orang sangat mahal kalau dibandingkan dengan donat – donat lainnya, mungkin ditempat lainnya dengan harga tersebut sudah dapat 2 donat mungkin lebih, tetapi bagi orang yang sudah pernah mencoba donat J.CO pasti tidak akan menyesal setelah

membayar mahal untuk sebuah donat karena rasa dan teksturnya berbeda dari donat lain.

Donat J.Co merupakan bentuk usaha yang tidak hanya menjual donat tetapi dapat memberikan *store atmosphere* yang mampu memberikan kenyamanan yang dimanjakan dengan tempat, pelayanan, kebersihan yang sudah menjadi gaya hidup di kota-kota besar. Dengan konsep dapur terbuka agar konsumen dapat melihat proses dalam pembuatan donat dari mencampur bahan-bahan sampai menjadi donat siap jual, tetapi dari segi peralatan masih kurang seperti sendok, wastafel dan tisu masih belum disediakan . Terkadang konsumen malas untuk makan ditempat karena kurangnya peralatan tersebut karena donat disana memiliki topping coklat dan krim didalamnya yang itu membuat tangan kotor.

Selain harga dan *store atmosphere* di J.CO juga memiliki kualitas produk yang sangat bagus donat J.CO beda dari donat – donat biasanya yang pada proses pembuatannya donat J.CO di panggang tidak digoreng. Walaupun harga donat J.CO mahal yang slalu menjadi penghalang minat belinya tetapi kualitasnya tidak mengecewakan. Pemilihan gerai ini juga didukung dari hasil observasi yang membuktikan bahwa gerai ini mampu bersaing dengan outlet donat baru lainnya yang juga menjaga ketiga faktor tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer donat J.CO Suncity Madiun bahwa donat J.CO Suncity Madiun mengalami masalah dalam minat belinya yaitu minat beli gerai madiun sangat rendah dibandingkan dengan gerai cabang J.CO lainnya. Menurut pak Joni selaku manajer donat J.CO Suncity

Madiun gerai cabang madiun minat belinya termasuk golongan c yaitu golongan rendah, itu dikarenakan harga donat J.CO kemahalan untuk lingkup kota kecil seperti madiun sedangkan cabang – cabang J.CO lainnya berada di kota – kota besar yang kebanyakan konsumennya sudah terbiasa dengan makanan yang berharga mahal. Masalah selanjutnya dalam *store atmospheranya* di madiun store atmospheranya tidak sebgus di cabang J.CO lainnya di madiun gerai J.CO sempit dan terkesan penuh dengan kursi dan meja, sedangkan untuk kualitas produknya masih terhalang dengan topping donat, yang apabila tidak segera dimakan atau tidak habis hari itu juga maka topping donat akan keras atau toppingnya akan berubah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian berusaha untuk dapat mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen donat J.CO. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “**PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DONAT J.CO SUNCITY MADIUN**”.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen donat J.CO Suncity Madiun?
2. Apakah Store Atmosphere mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen donat J.CO Suncity Madiun?
3. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen donat J.CO Suncity Madiun?

4. Apakah variabel harga, *store atmosphere*, dan kualitas produk secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen donat J.CO Suncity Madiun?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen produk donat J.CO Suncity Madiun.
2. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen produk donat J.CO Suncity Madiun.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk donat J.CO Suncity Madiun.
4. Mengetahui pengaruh variabel harga , *store atmosphere*, dan kualitas produk secara bersama - sama terhadap minat beli konsumen donat J.CO Suncity Madiun.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus sebagai penerapan dan perbandingan antara teori manajemen harga, *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sehingga ilmu yang diperoleh dapat dibuktikan di lapangan.

2. Bagi Pembaca

Dapat memberikan sumber inspirasi dan literatur untuk pengembangan dan penyempurnaan penelitian manajemen pemasaran selanjutnya, terutama tentang harga, store atmosphere dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menambah informasi kepada perusahaan tentang harga, store atmosphere dan kualitas produk pada produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan sehingga terjadi minat beli pada produk tersebut.

4. Bagi Universitas

Dapat memberi sumbangan pemikiran serta menambah referensi mengenai ritel sebagai bahan bacaan, dan dapat digunakan sebagai materi pembandingan bagi pembahasan masalah serupa, terutama dalam konsep harga, store atmosphere dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.