

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Wagoon *Coffee* adalah kedai/gerai minuman yang menyajikan berbagai menu minuman *Coffee & Shake* serta cemilan dengan konsep *Drink Street*. Salah satu misi Wagoon *Coffee* adalah memperkenalkan kopi dari seluruh daerah Indonesia yang mempunyai cita rasa tinggi.

Wagoon *Coffee* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *coffee shop* yang berkantor pusat di Jalan Banda nomor 29 Bandung. Awalnya berdiri pada pertengahan bulan Oktober 2015 dan mulai menyebar ke beberapa wilayah. Wagoon sendiri berasal dari bahasa Perancis yang berarti gerobak, dari sini Wagoon *Coffee* mengadopsi konsep tempat makan dengan gerobak kopi dan setup stage yang dibuat dari kayu. Tapi sekarang Wagoon *coffee* sudah membuka beberapa cabang seperti Jalan Cihampelas nomor 30 Bandung, PVJ, RSUD Arifin Achmad Pekanbaru, dan Perumahan Permata Buah Batu tepatnya di depan Telkom University.

Berawal dari hobi minum kopi pemilik atau owner wagoon *coffee* ini yaitu Muslim Pratama muncul ide untuk menjadikan kopi sebagai kedai bar khusus *coffee espresso* yang dibuat dari bahan-bahan kopi asli Indonesia salah satunya kopi Jawa Barat. Wagoon *Coffee* menawarkan pengalaman (*experience*) minum kopi dengan atmosfer kedai/ gerai bar untuk menikmati minum kopi menjadi sesuatu yang menyenangkan.

Wagoon *Coffee* juga menawarkan Produk *espresso* berkualitas tinggi seperti *caffè latte*, *caffè mocha*, *cappuccino* dan *machiato*. Minuman tersebut disajikan oleh para barista terlatih dengan keahliannya. Para barista akan menyajikan minuman - minuman tersebut dengan mencampur *espresso* bersama *fresh milk*, susu coklat dan cita rasa lainnya atau whipped cream dalam berbagai variasi tergantung tipe minuman yang dipesan. Sebagai pelengkap menu kopi wagoon *coffee* juga menyajikan bermacam - macam minuman teh, *shake*,

mocktail, aneka *lightmeal* seperti roti bakar, pisang goreng dan menu lainnya.

GAMBAR 1.1

Logo Wagoon Coffee



Sumber: Data Internal perusahaan, 2017

1.1.2 Jenis-Jenis Produk WagoonCoffee

Adapun kategori produk yang ditawarkan oleh Wagoon *Coffe* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

TABEL 1.1

Jenis-jenis Produk Wagoon *Coffee*

No	Makanan	Minuman
1.	Kue cubit	Wagoon punch
2.	Pisang goreng ala-ala	Mojito
3.	Roti bakar niji	Lychee tea
4.	Nasi goreng	Thai tea
5.	Indomie wagon	Green thai tea
6.	Tenderloin steak	Lemon tea
7.	Tom yum gum	Cappucino
8.	Chicken creep mozzarella	Americano
9.	Cireng jahanam	Coffe cruise cream
10.	Tahu mewek	Caramel machiato choco
11.	Potato wedges	Wagon crush panana coffe
12.	Spring roll	Hazelnut latte
13.	Pie susu	Vietnam drip

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2017

GAMBAR 1.2

Jenis - jenis produk Wagoon Coffee



Sumber: Data Internal perusahaan 2017

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari Wagoon Coffe

a. Visi

Menjadi sebuah unit usaha yang dapat menjadi manfaat bagi semua *stakeholder* dan *shareholder*, dengan bertanggung jawab secara *full*, secara *vertical* (Allah SWT) dan juga *horizontal* (*stakeholder* dan *shareholder*). Dengan tidak mengesampingkan keuntungan finansial.

b. Misi

1. Memperkenalkan kopi dari seluruh daerah Indonesia yang mempunyai citarasa tinggi.
2. Operasional dan pelayanan yang *excellent* menjadi prinsip utama.
3. Membina seluruh sumber daya manusia menjadi unggul dengan berbagai macam pelatihan.
4. Menjaga kualitas produk.
5. Menghasilkan keuntungan finansial yang terbaik kepada *stakeholder*.
6. Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan usaha Cafe dan Resto di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kuliner. Semakin memperketat persaingan dalam usaha ini. Kondisi persaingan yang begitu ketat tersebut, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Kota Bandung Merupakan salah satu ibukota provinsi terbesar yang adadi indonesia. Bandung memiliki udara yang sejuk serta budaya yang kental menjadikan kota ini begitu diminati oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara. Terlepas dari hal tersebut, Bandung memiliki banyak tempat wisata alam, serta wisata kuliner, kuliner di Bandung begitu beraneka ragam, inovasi-inovasi kuliner sangat memikat mulai dari jajanan jalanan (*street food*) hingga restoran mewah. Namun masyarakat di Bandung begitu menyukai berkumpul bersama teman , keluarga, pacar, di dalam sebuah *cafe*.

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat Kota Bandung pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup moderen saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang berkumpul di *cafe* ataupun *coffe shop*. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan ngantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffe shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Fenomena maraknya *coffe shop* juga terjadi dikota Bandung. (<http://news.detik.com/bandung,2015>).

Melihat peluang yang besar dari perubahan gaya hidup masyarakat tersebut maka para pelaku bisnis berlomba untuk membuka *cafe* dan *coffee shop*

di Bandung. Hal ini menyebabkan banyaknya *coffe shop* yang bermunculan di Bandung. Menurut www.kulinerdago.com terdapat 11 *coffee shop* yang ada dikota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagaiberikut :

TABEL 1.2
Coffe Shop yang ada di Bandung

No	Nama <i>Coffee shop</i>	Lokasi
1.	Kopi Ireng	Jl. Ciburial No. 1 Bandung
2.	Ngopi Doeloe	Jl. Purnawarman No. 24-26, Bandung Jl. Teuku Umar No.5 Bandung Jl. Bungrangrang No. 27 Bandung Jl. Hasanuddin No.7 Bandung Jl. Dago No.57 Bandung Jl. Ranggamalela No. 6-8 Bandung Jl. Raya Cibeureum
3.	Kopi Progo	Jl. Progo No. 22 Bandung
4.	Kopi Selasar Sunaryo	Jl. Bukit pakar timur No.100 Bandung
5.	Cups Coffe & Kitchen	Jl. Trunojoyo No.25 Bandung
6.	Yellow Truck	Jl. Linggawatsu No. 11 Bandung Jl. Patuha No. 29 Bandung
7.	Warung Kopi Purnama	Jl. Alkateri No.22 Bandung
8.	Bengawan Solo	Jl. Cihampelas Walk, Bandung
9.	Noah's Barn Coffenery	Jl. Dayang Sumbi No.2 Bandung
10.	Kopi Anjis	Jl. Bengawan No. 34 Bandung Jl. Surya Sumantri No.25 Bandung
11.	Wiki Koffe	Jl. Braga No.90 Bandung

Sumber: www.kulinerdago.com, 2015

Pada Tabel 1.2 di atas bahwa banyak merek *coffe shop* lokal maupun Internasional yang dapat kita temui di Bandung. Hal ini membuat persaingan bisnis *coffe shop* ini menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis *coffee shop* harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya. *Wagoon Coffee* dituntut harus mampu mengenali dan memenuhi semua kebutuhan masyarakat tersebut. Ketika kebutuhan sudah terpenuhi, *Wagoon Coffee* harus mampu menciptakan dan terus mempertahankan citra perusahaan dan kepercayaan terhadap perusahaan di benak konsumen sehingga timbul rasa kesetiaan terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Wagoon Coffee ini sendiri banyak digemari oleh masyarakat, selain tempatnya

yang nyaman, *brand Wagoon Coffee* yang unik juga membuat konsumen tertarik untuk datang dan melakukan pembelian di *Wagon Coffee*. Produk yang ditawarkan oleh *Wagoon Coffee* ini membuat para konsumennya tertarik untuk mencobanya, selain rasa kopi yang beraneka ragam, rasanya juga membuat konsumen ketagihan.

Dalam memperkenalkan brand image dan kualitas produk mereka kepada konsumen, Wagoon *Coffee* melakukan berbagai kegiatan promosi penjualan. Tentunya promosi penjualan dianggap sangat penting bagi perusahaan mengingat persaingan *cafe* di kota Bandung cukup tinggi. Dengan melakukan promosi penjualan, Wagoon *Coffee* mengharapkan mampu meningkatkan penjualan sehingga menghasilkan profit yang diinginkan oleh perusahaan, menarik perhatian konsumen untuk mendatangi Wagoon *Coffee*, meningkatkan loyalitas konsumen serta meraih pangsa pasar secara lebih luas.

Berikut ini merupakan tabel jumlah pengunjung dan jumlah penjualan perbulan di Wagoon *Coffee* pada tahun 2016:

TABEL 1.3

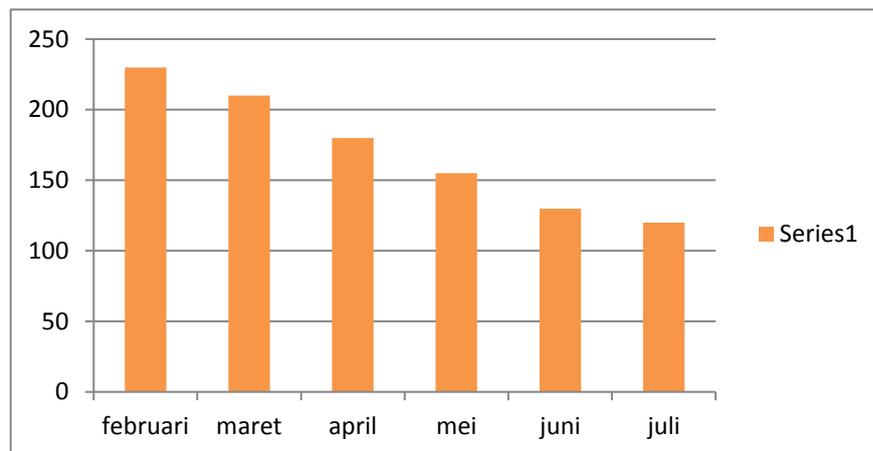
Data Pengunjung Wagoon *Coffee* Tahun 2016

No	Periode Penjualan	Jumlah pengunjung
1.	Februari	230
2.	Maret	210
3.	April	180
4.	Mei	155
5.	Juni	130
6.	Juli	120

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2017

GAMBAR 1.3

Data Pengunjung Wagoon *Coffee* Tahun 2016



Sumber: Data Internal Perusahaan, 2017

Melihat dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa jumlah pengunjung perbulan dari *Wagoon Coffe* masih mengalami fluktuatif cenderung menurun. Sebagai contoh pada bulan februari 2016 dengan pengunjung mencapai 230 pelanggan namun pada bulan Juli 2016 jumlah pengunjung 120.

Secara teoritis yang dikatakan Suharno dan Sutarso (2012:160) kualitas produk. Kinerja suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kemampuan produk itu untuk memenuhi persyaratan konsumen. (kinerja, fitur, keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, persepsi kualitas) akan dapat meningkatkan pembelian terhadap produk (keputusan pembelian).

Wagoon Coffee diharapkan dapat mengevaluasi dan memperbaiki kualitas produk yang dimilikinya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga pelanggan merasa puas dengan kualitas produk *Wagoon Coffee* cabang Banda Bandung. Tetapi pada penerapannya daya tahan produk di *wagoon coffee* tidak tahan lama. Selain itu pelayanan di *wagoon coffe* kurang bagus, seperti dalam penyajian ke konsumen membutuhkan waktu yang lama. Dan tidak stabilnya kualitas produk yang diberikan seperti rasa yang berbeda dari tiap kunjungan. Sehingga hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen. (Konsumen2017).

Fenomena dilapangan banyak keluhan tentang daya tahan, kemampuan pelayanan produk *wagoon coffe*, terhadap kualitas produk minuman atau makanan baik berupa rasa maupun tampilan, selain hal tersebut yang dikeluhkan pelanggan adalah kesediaan tempat parkir khususnya parkir roda empat. Lahan parkir yang disediakan dapat menampung sekitar 4 mobil saja. Sehingga pada saat pengunjung sedang ramai, pelanggan memarkir kendaraannya di bahu jalan raya. Di duga akan menyebabkan terjadinya perilaku pelanggan dalam hal keputusan pembelian yang cenderung menurun. (Gambar 1.3)

Salah satu alasan konsumen memutuskan pembelian disebabkan adanya *brand image*, secara teoritis menurut Kotler & Amstrong (2012:275) konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa

menambah nilai bagi suatu produk. Menurut Kotler Keller (2012:346). Dengan demikian maka semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Saat ini Brand Wagoon *Coffe* masih belum dikenal oleh seluruh masyarakat kota Bandung, sehingga masih rendahnya minat beli dari konsumen terhadap Wagoon *coffe*. Fenomena yang terjadi dilapangan menunjukkan bahwa brand image Wagoon *Coffe* buruk dimata pelanggan, dimana masih banyak karyawan yang belum peduli dan memperhatikan terhadap corporate image (popuritas dan kredibilitas) serta produk image terutama manfaat bagi konsumen serta jaminan. dikarenakan dari citra merek yang diberikan oleh Wagoon *Coffe* itu sendiri yang belum tertanam pada benak masyarakat dan belum memiliki wawasan luas mengenai produk dari Wagoon *Coffe* sehingga terjadi flutuasi yang cenderung menurun terhadap produk. (Konsumen 2017)

Berdasarkan Fenomena dan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WAGOON COFFEE CABANG BANDA BANDUNG”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dari Wagoon *Coffee* cabang banda Bandung menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* dari Wagoon *Coffee* cabang banda Bandung menurut persepsi konsumen?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wagoon *Coffee* cabang Banda Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui brand image dari *Wagoon Coffee* Bandung menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui kualitas produk pada *Wagoon Coffee* Bandung menurut konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Wagoon Coffee*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang brand image, kualitas produk, dan diharapkan memberikan dasar dalam penerapan-penerapan ilmu pemasaran, terutama mengenai peningkatan penjualan yang diperoleh dari teori selama kuliah dari pada kenyataannya dalam menghadapi masalah-masalah yang ada di perusahaan. Selain itu memberi kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

2. Aspek Praktis

Dapat memberikan masukan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan dapat memberikan saran-saran yang terkait peningkatan *Brand image* dan kualitas produk, agar perusahaan dapat semakin berkembang dimasa yang akan datang.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal ini dibahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, produk, bauran produk, merek, citra merek, dimensi-dimensi citra merek, keputusan pembelian. Adapun hal-hal yang harus dilengkapi seperti kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan. Jenis penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Teknik Analisis Data, dan Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis, Uji koefisien Determinasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian apapun pihak-pihak terkait lainnya.