

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi ini pesaingan bisnis menjadi semakin ketat, dengan berkembang pesatnya di sektor kuliner, saat ini muncul berbagai jenis produk makanan, seperti *Cookies* yang telah menciptakan pasar yang kompetitif di mana bisnis perlu mengembangkan cara baru untuk menarik pelanggan. Salah satu industri yang menawarkan berbagai pilihan *Cookies* dengan cita rasa dan kualitas yang beragam adalah JNC *Cookies*, dengan banyaknya pilihan di pasar, konsumen memiliki kebebasan lebih besar untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Globalisasi dapat meningkatkan ekspektasi terhadap produk dan layanan itu sendiri. Pada saat ini konsumen tidak hanya mencari makanan yang enak saja tetapi juga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas, harga, dan nilai tambah produk itu sendiri, sehingga perusahaan harus terus mengembangkan produknya agar dapat memenuhi keinginan konsumen secara efektif.

Perusahaan makanan di industri kuliner adalah perusahaan yang berfokus kepada produksi, distribusi, dan pemasaran berbagai produk makanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mereka dapat berkomitmen menyediakan produk yang berkualitas tinggi, dan mengedepankan inovasi dengan menciptakan varian produk baru lalu perusahaan juga dapat memperbaiki desain kemasan yang dapat lebih banyak menarik konsumen dan tetap bersaing di pasar

yang ketat. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang efisien dengan menggunakan media sosial, *platform e-commerce* agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Perusahaan makanan juga akan dihadapkan dengan tantangan yang membuat harga bahan baku naik turun, aturan keamanan bahan baku. Perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar. Visi menjadi nomor satu dalam industri kuliner, perusahaan ini berfokus dan berkomitmen pada penggunaan bahan baku lokal yang dapat mendukung kesehatan konsumen, serta memberdayakan tenaga kerja lokal untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan dan perekonomian.

Perusahaan makanan di Indonesia saat ini sedang menghadapi tantangan dan perubahan yang cukup signifikan demi memegaruhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus selalu berinovasi pada produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Adapun kehadiran pesaing baru dan masuknya produk makanan impor yang mulai masuk pasar maka persaingan di pasar semakin ketat, terutama pada variasi dan harga produk yang kompetitif. Selain itu juga perusahaan harus menerapkan strategi harga yang cukup membuat minat konsumen untuk mendapatkan nya dengan tidak mengubah atau menurunkan kualitas produk sendirinya. Perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan kualitas nya secara konsisten, serta memberikan pengalaman pelanggan yang baik demi pelanggan tetap loyal dan penjualan dapat berkembang di tengah persaingan pasar yang ketat.

PT. Joyci Nusantara Cemerlang adalah Perusahaan di bidang makanan Indonesia yang telah menjadi nama besar dalam industri kue kering. JNC *Cookies*

ialah kue kering tanpa bahan pengawet dengan cita rasa yang khas, di olah secara higienis melalui tangan-tangan terampil, serta memproduksi kemasan dengan desain khusus yang unik, menarik serta didukung teknologi modern. JNC *Cookies* berdiri pada tanggal 11 April 1996. Awal mula hanya mempekerjakan beberapa karyawan, namun dengan perkembangan yang cukup baik kini mempekerjakan 100 karyawan tetap dan 1000 karyawan musiman. JNC *Cookies* arti simbol untuk nama Jodi dan Cindy adalah putra dan putri pasagan Bapak Dedi dan Ibu Diah.

Meskipun kini perusahaan menghadapi tantangan terkait kualitas produk dan harga. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dan ulasan pelanggan di *market place* terkait JNC *Cookies*, adapun terdapat keluhan mengenai kualitas produk. Salah satu permasalahan yang di keluhkan konsumen yaitu ketidak konsistenan kualitas produk yang di berikan. Beberapa pelanggan yang sudah berkunjung ke *outlet* atau yang sudah membeli *online* merasa *Cookies* yang di pesan tidak sesuai dengan yang diinginkan, sedangkan dengan harga, jnc *Cookies* memiliki harga yang cukup tinggi sehingga konsumen yang membeli hanya konsumen yang ada dikalangan atas dan konsumen yang berada dikalangan bawah tidak dapat membeli produk jnc *Cookies*. Selain itu, JNC *Cookies* saat ini menghadapi persaingan yang ketat dari beberapa merek kue kering lain di pasar yang sebanding. Beberapa pesaing yang populer di kalangan pelanggan adalah Ina *Cookies*, La Difa *Cookies*, dan Miss Lauw *Cookies*, yang menawarkan berbagai rasa yang menarik, kualitas yang baik, dan harga yang lebih murah. Konsumen memiliki banyak pilihan, terutama dalam hal harga dan nilai produk, karena keberadaan merek-merek ini.

Oleh karena itu, agar tetap kompetitif, JNC *Cookies* harus merevisi strategi harganya dan menunjukkan keunggulan produknya.

Hal ini menyebabkan daya tarik yang kurang untuk konsumen baru dan sulit mempertahankan konsumen lama, oleh karna itu masalah ini dapat berdampak pada keputusan konsumen yang semakin berkurang. Pada bulan Januari 2025 – April 2025 mengakibatkan Jnc *Cookies* mengalami beberapa penurunan pembelian produk perbulannya. Pada bulan Januari, Februari, April berikut ini data penjualan *Outlet* JNC *Cookies* PVJ dari Januari 2025 – April 2025.

Tabel 1. 1 Data Penjualan JNC Cookies PVJ

No	Bulan	Pendapatan	Naik/Turun
1	Januari	30.170.600	17,48%
2	Februari	28.687.100	-16,62%
3	Maret	80.051.100	46,38%
4	April	33.684.600	-19,52%
Total Penurunan			6,93%

Sumber: JNC *Cookies*, 2025

Data tersebut menampilkan pendapatan JNC *Cookies* di masa empat bulan, yaitu Januari hingga April, serta persentase perubahan pendapatan masing-masing bulannya. Bulan Januari, dengan pendapatan sebesar 30.170.600 mengalami peningkatan sebesar 17,48% dari periode sebelumnya. Di bulan Februari, pendapatan menurun menjadi 28.687.100 dengan penurunan sebesar 16,62%. Kemudian, di bulan Maret terdapat peningkatan pendapatan yang besar sebesar 80.051.100 dengan peningkatan sebesar 46,38%. Namun, di bulan April, pendapatan turun lagi menjadi 33.684.600 dengan penurunan sebesar 19,52%. Total penurunan pendapatan selama periode tersebut tercatat sebesar 6,93% secara

keseluruhan. Data ini menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan yang cukup signifikan dari bulan ke bulan, dengan lonjakan tajam di bulan Maret yang diikuti oleh pengurangannya kembali di bulan April, sehingga harus ada adanya strategi yang lebih stabil untuk menjaga pertumbuhan pendapatan secara konsisten.

Menurut Tjiptono dalam Nurhayati (2023:31) keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dari konsumen menyadari kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi alternatif untuk memilih solusi terbaik, akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan nilai positif , sedangkan harga yang terjangkau dapat meningkatkan daya tarik dan kesadaran konsumen untuk membeli. Peningkatkan kualitas produk dan harga secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Pahmi (2024:2) mengatakan kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan kepuasan optimal sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kondisi persaingan yang semakin ketat, kualitas produk menjadi faktor kunci yang menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Konsumen semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan keamanan makanan sehingga cenderung memilih produk dengan bahan berkualitas tinggi sehingga hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian yang meningkat.

Selain kualitas produk, harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen sekaligus menjaga keuntungan perusahaan. Dalam pasar yang kompetitif seperti saat ini, JNC *Cookies* perlu menetapkan harga yang relatif lebih murah. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke merek lain, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan citra produk atau mengurangi margin/keuntungan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dwi Septi Haryani (2022:35), harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada produk atau layanan, atau jumlah dari pertukaran nilai untuk manfaat atas kepemilikan, penggunaan produk atau layanan bagi seorang pelanggan. Dalam industri jasa khususnya jasa pembiayaan konsumen, pengaruh harga sangat besar bagi nasabah, diharapkan manfaat yang didapat dari jasa pembiayaan lebih besar dibanding harga yang telah dikeluarkan. Ditambah lagi persaingan harga antar perusahaan pembiayaan di tanjungpinang sangat ketat dan banyak bermunculan perusahaan pembiayaan menawarkan harga lebih bersaing.

Hasil dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa sejumlah faktor penting, terutama harga dan kualitas produk, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bukan hanya memilih produk, tetapi juga tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan manfaat. Karena konsumen semakin mengutamakan produk yang tidak hanya enak dan tahan lama, tetapi juga aman dan terbuat dari bahan berkualitas tinggi, kualitas produk harus menjadi prioritas utama perusahaan. Harga sangat penting untuk menarik konsumen dan menjaga keuntungan Perusahaan, agar

produk tetap kompetitif di pasar penetapan harga yang tepat sangat penting. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke merek lain, sementara harga yang terlalu rendah dapat merusak reputasi produk dan mengurangi keuntungan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan daya saing dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, JNC *Cookies* harus menciptakan rasa baru, kemasan yang menarik, dan promosi yang efektif. Keberhasilan jangka panjang bergantung pada kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan dan persaingan pasar. Selain itu, penelitian sebelumnya mendukung gagasan bahwa kualitas produk dan harga secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli barang.

Tabel 1. 2 Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	Jawaban Responden			
		Tidak		Ya	
		F	%	F	%
1	Memilih untuk membeli <i>Cookies</i> JNC <i>Cookies</i> daripada menggunakan uang Anda untuk kebutuhan lain	14	70%	6	30%
2	JNC <i>Cookies</i> populer di kalangan Anda	13	65%	7	35%
3	JNC <i>Cookies</i> mudah didapatkan	15	75%	5	25%
4	Membeli JNC <i>Cookies</i> secara rutin	12	60%	8	40%
5	Membeli lebih dari satu produk JNC <i>Cookies</i> dalam sekali pembelian	13	65%	7	35%
6	Menggunakan kartu kredit/debit untuk membeli JNC <i>Cookies</i>	14	70%	6	30%
Total Rata-rata			67,5%		32,5%
Jumlah Responden: 20					

Sumber: Data Primer, diolah penulis (2025)

Berdasarkan data hasil survei, diketahui bahwa rata-rata 67,5% responden menyatakan “Tidak” dan hanya 32,5% yang menyatakan “Ya” terhadap keputusan pembelian JNC *Cookies*. Dari 6 pernyataan di atas ada satu pernyataan yang sangat di perhatikan pada pernyataan nomor 3 yaitu “JNC *Cookies* mudah didapatkan”

Dimana sebanyak 15 responden atau 75% menyatakan tidak setuju. Hal ini mencerminkan bahwa keberadaan produk JNC *Cookies* masih belum mudah dijangkau oleh konsumen, baik dari sisi ketersediaan di pasar dan lokasi penjualan.

Tingginya persentase ketidak setujuan tersebut menunjukkan bahwa kesulitan dalam mendapatkan produk menjadi kendala utama yang berdampak kepada keputusan konsumen untuk membeli. Penting bagi Perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran agar produk lebih mudah dijangkau dengan mengatasi hambatan ini maka peningkatan penjualan JNC *Cookies* akan lebih terbuka.

Tabel 1. 3 Pra Survei Kualitas Produk

No	Pertanyaan Kualitas Produk	Jawaban Responden			
		Tidak		Ya	
		F	%	F	%
1	Respon kinerja karyawan di JNC <i>Cookies</i> baik	11	55%	9	45%
2	Variasi rasa dan jenis <i>Cookies</i> yang ditawarkan oleh JNC <i>Cookies</i> menarik	13	65%	7	35%
3	JNC <i>Cookies</i> selalu memenuhi standar kualitas yang Anda harapkan	14	70%	6	30%
4	Selalu mendapatkan <i>Cookies</i> JNC <i>Cookies</i> dalam keadaan baik	10	50%	10	50%
5	Kemasan JNC <i>Cookies</i> membantu menjaga kualitas <i>Cookies</i> selama penyimpanan	13	65%	7	35%
6	Menyukai tampilan <i>Cookies</i> JNC <i>Cookies</i>	12	60%	8	40%
7	Harga JNC <i>Cookies</i> sesuai dengan kualitas yang diharapkan	11	55%	9	45%
8	Puas dengan pelayanan pelanggan yang diberikan oleh JNC <i>Cookies</i>	12	60%	8	40%
	Total Rata-rata		60%		40%
	Jumlah Responden: 20				

Sumber: Data Primer, diolah penulis (2025)

Hasil survei terbaru menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan negatif terhadap kualitas produk JNC *Cookies*. Dari 8 pernyataan diatas

rata rata 60% responden menyatakan ketidak puasan, sedangkan hanya 40% yang merasa puas. Yang paling membuat perhatian adalah pernyataan nomor 3 mengenai “JNC Cookies selalu memenuhi standar kualitas yang Anda harapkan” yang menjawab “tidak” 14 responden atau sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa produk yang diterima belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan.

Tingginya angka ketidak puasan tersebut menunjukkan bahwa aspek kualitas menjadi perhatian utama yang harus ditangani oleh pihak perusahaan. Ketidak sesuaian terhadap harapan konsumen bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti rasa tidak konsisten, tekstur produk yang berubah. Jika kondisi ini terus berlanjut maka akan berdampak kepada minat beli konsumen yang semakin menurun, pentingnya bagi perusahaan untuk memperkuat pengawasan kualitas produk di setiap tahap agar konsumen mendapatkan produk sesuai standar dan memuaskan.

Tabel 1. 4 Pra Survei Harga

No	Pertanyaan Harga	Jawaban Responden			
		Tidak		Ya	
		F	%	F	%
1	Merasa harga <i>Cookies</i> JNC <i>Cookies</i> terjangkau	13	65%	7	35%
2	Akan tetap membeli JNC <i>Cookies</i> meskipun ada merek lain dengan harga lebih murah namun kualitas serupa	14	70%	6	30%
3	Manfaat yang didapatkan dari JNC <i>Cookies</i> sepadan dengan harga yang bayar	12	60%	8	40%
4	Mempertimbangkan harga saat memilih <i>Cookies</i> JNC <i>Cookies</i>	12	60%	8	40%
		Total Rata-rata		63,75%	
		Jumlah Responden: 20			

Sumber: Data Primer, diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil survei terhadap 20 responden, mengenai persepsi harga terhadap produk JNC *Cookies* menunjukkan bahwa dari empat pernyataan yang diajukan kepada 20 responden, rata-rata 63,75% memilih jawaban “tidak”, sedangkan hanya 36,25% yang memilih “ya”. Temuan paling menonjol terdapat pada pernyataan nomor 2, yaitu “Akan tetap membeli JNC *Cookies* meskipun ada merek lain dengan harga lebih murah namun kualitas serupa,” yang mendapat jawaban “tidak” dari 14 responden atau 70%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung berpindah ke produk lain yang menawarkan harga lebih rendah meskipun kualitasnya dianggap setara dengan JNC *Cookies*.

Persentase yang tinggi pada indikator tersebut mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang cukup sensitif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. JNC *Cookies* dinilai kurang kompetitif dibanding merek lain dalam hal harga dan nilai yang ditawarkan. Konsumen belum sepenuhnya melihat kelebihan signifikan dari JNC *Cookies* yang bisa membenarkan harga jualnya saat ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu meninjau kembali kebijakan harga serta meningkatkan persepsi nilai produk melalui peningkatan kualitas, diferensiasi produk, atau strategi promosi yang mampu menonjolkan keunggulan dibandingkan pesaing sejenis. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Unismuh (2023) hasil dari openelitian ini mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, ditambah dengan hasil prasurvei terhadap 20 konsumen JNC *Cookies* serta permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian

dengan mengambil judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JNC COOKIES PVJ**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan sebelumnya, penelitian ini fokus untuk ngetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen JNC *Cookies* di PVJ. Berikut empat poin utama berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan:

1. Banyak pelanggan mengeluhkan kualitas produk JNC *Cookies* yang diberikan tidak sama di setiap pembelian nya.
2. Harga yang diberikan JNC *Cookies* terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang ditawarkan.
3. Sebagian besar responden menunjukan keputusan pembelian yang rendah terhadap JNC *Cookies*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah di uraikan dalam latar belakang sebelumnya. Penelitian ini menetapkan beberapa pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent*) terdiri dari kualitas dan harga.
2. Variabel terikat (*Dependent*) dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian.
3. Analisis penelitian ini adalah konsumen JNC *Cookies* PVJ.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diangkat beberapa permasalahan yaitu:

1. Bagaimana Kualitas produk , Harga dan Keputusan pembelian di JNC *Cookies PVJ*
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian di JNC *Cookies PVJ*
3. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian di JNC *Cookies PVJ*
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian di JNC *Cookies PVJ*

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di JNC *Cookies*. Fokus utama penelitian ini adalah memahami sejauh mana aspek-aspek kualitas produk, seperti rasa, daya tahan, bahan baku, dan kemasan, serta persepsi konsumen terhadap harga yang *kompetitif* dan sesuai dengan nilai produk, dapat mempengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk JNC *Cookies*. Penelitian ini juga dilakukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian di JNC *Cookies* PVJ
2. Mengukur pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian di JNC *Cookies*
3. Mengukur pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian di JNC *Cookies*
4. Mengukur pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian di JNC *Cookies* PVJ

1.6 Kegunaan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa manfaat praktis yang bisa memberikan hasil dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap temuan penelitian ini akan menjadi dasar untuk penelitian berikutnya yang bertujuan untuk menemukan cara baru untuk memahami perilaku konsumen dan metode penelitian pemasaran yang lebih canggih.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak JNC *Cookies* khususnya dalam memahami sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen mereka. Dengan adanya hasil penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai preferensi konsumen serta faktor yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan layanan mereka.

3. Bagi Akademik

Untuk tujuan akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran bagi mahasiswa dan dosen, terutama dalam mata kuliah pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini memberi peluang kepada mahasiswa untuk berpartisipasi dalam proses penelitian dan meningkatkan kemampuan mereka dalam bidang ini.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *outlet JNC Cookies* yang berada di Paris Van Java (PVJ) Bandung tepatnya di lantai RL gedung Paris Van Java (PVJ) jl.Sukajadi No.131-139, Cipedes , Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung.

2. Waktu Penelitian

Tabel 1. 5 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian (2025)					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan judul						
2	Penyusunan BAB I						
3	Penyusunan BAB II						
4	Penyusunan BAB III						
5	Sidang Usulan Penelitian						
6	Pengolahan Data						
7	Penyusunan BAB IV						
8	Penyusunan BAB V						
9	Sidang Akhir						

Sumber: Data Primer, diolah penulis (2025)