

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang terutama dalam bisnis makanan. Hal ini ditunjukan dengan semakin banyaknya kedai makanan baru yang hadir. Para pebisnis berlomba-lomba menciptakan bisnis yang inovatif, kreatif dan memiliki ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan pesaingnya. Bisnis yang didirikan harus memiliki keunggulan sehingga dapat memikat hati konsumen dan mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Para pebisnis dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas.

Bisnis kuliner yang sedang banyak digeluti salah satunya yaitu bisnis donat. Donat dikenal sebagai kue yang identik dengan bentuk bulat dan memiliki lubang ditengahnya. Bahan utama dari donat ada dua macam, yaitu donat dengan bahan dasar tepung yang dicampur dengan gula dan tepung dan ada juga donat yang berbahan dasar kentang. Donat dapat dijadikan sebagai alternatif pengganti karbohidrat seperti nasi. Donat dirasa cukup praktis serta dapat membuat kenyang karena kandungan karbohidratnya. Dengan berkembangnya zaman, donat yang ditawarkan kini tidak hanya memiliki varian meses dan keju saja namun varian *topping* dari donat sangatlah beragam. Banyak pengusaha donat yang menawarkan donat dengan berbagai macam inovasi untuk mampu menarik konsumen. Dengan banyaknya pilihan donat yang ditawarkan oleh pemilik usaha, membuat konsumen memiliki banyak pilihan sebelum akhirnya memutuskan pembelian.

Namun, dalam menjaga keefektifan dan keefisien pasar, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan yang dibutuhkan oleh konsumen, karena memiliki nilai metode masing-masing untuk melihat suatu kualitas produk. Produk yang dijual oleh perusahaan ke pasar harus mempertimbangkan besar harga yang dijual. Besaran harga satu produk menimbulkan persepsi di benak konsumen. Dalam menetapkan harga perusahaan harus memposisikan produk pada segmen pasar tertentu. Sehingga harga produk

dapat dinilai dengan kualitas produk konsumen akan menilai harga dari manfaat yang dirasakan atas produk tersebut. Harga menetapkan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanti, 2013).

Kota Lhokseumawe menjadi salah satu daerah yang mulai menjadikan donat sebagai pilihan untuk memulai suatu usaha. Ada beberapa usaha donat di daerah Kota Lhokseumawe yang berjumlah lebih dari sepuluh toko yaitu Muun *Donuts*, Donat.o, JW Donat, Harviest, Khadijah Donat & Cake, ERSA Donat, Donat Kentang Syifa (DKS), FK Donat, Rayyan Donat, Sepuluh Donat dan masih banyak lagi. Salah satu usaha donat yang paling terkenal di Kota Lhokseumawe adalah Muun *Donuts*.

Muun *Donuts* merupakan sebuah usaha kuliner yang berfokus dalam menjual donat yang memiliki konsep dapur terbuka dimana konsumen dapat melihat proses penyajian donat. Muun *Donuts* ini pertama kali didirikan oleh bapak Akmanul Mukminin disebuah ruko di daerah pasar impress Kota Lhokseumawe pada tahun 2020 dan pada awal tahun 2024 pindah ke depan Masjid *Islamic Center* Kota Lhokseumawe. Muun *Donuts* memiliki nuansa ungu dengan bunga-bunga yang bergantung asri didepan tokonya.

Dalam sehari usaha ini dapat memproduksi 700 sampai 800 buah donat. Bahan baku utama dalam pembuatan donat ini terdiri dari tepung, telur, butter/mentega, susu UHT dan garam. Usaha ini menyajikan berbagai varian topping donat. Selain menjual donat, Muun *Donuts* juga menjual berbagai varian minuman dan kopi. Setiap tahun nya Muun *Donuts* melakukan penambahan atau pengurangan varian topping. Meski setiap tahun nya Muun *Donuts* melakukan penambahan atau pengurangan varian topping, ada beberapa varian topping yang tetap dipertahankan atau menjadi varian topping terlaris sedari awal usaha ini berdiri yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Varian Topping Donat Terlaris di Muun Donut

No	Varian Donat	Harga/satuan
1.	Cokelat	Rp. 6.000
2.	Strawberry	Rp. 6.000
3.	Vanilla	Rp. 6.000
4.	Sanger	Rp. 6.000
5.	Avocado	Rp. 6.000
6.	Icing Sugar	Rp. 6.000
7.	Cokelat Ceres	Rp. 7.000
8.	Beng-Beng	Rp. 7.000
9.	Red Velvet	Rp. 7.000
10	Tiramisu Regal	Rp. 7.000

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Seiring berjalanannya waktu, mulai muncul salah satu perusahaan donat nasional yang cukup terkenal di Indonesia, yaitu J.co *Donuts & Coffee*. Hal itu menjadi ancaman bagi Muun *Donuts* dikarenakan pengunjung yang datang mulai berpindah ke perusahaan donat tersebut. Meski begitu, Muun *Donuts* dapat menangani hal itu dengan melakukan pembaharuan varian-varian rasa donat dan juga meningkatkan kualitas produk mereka sehingga mereka tetap bisa bertahan dan mereka semakin dikenal oleh banyak orang terutama warga Kota Lhokseumawe.

Tabel 2. Data Produksi dan Data Penjualan Muun Donuts

No	Varian Donat	Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023	
		Jumlah produksi (satuan)	Jumlah penjualan (satuan)	Jumlah produksi (satuan)	Jumlah penjualan (satuan)	Jumlah produksi (satuan)	Jumlah penjualan (satuan)
1.	Cokelat	7.020	6.928	20.880	20.527	16.873	16.782
2.	Strawberry	3.060	2.928	6.480	6.210	5.385	5.280
3.	Vanilla	3.240	3.005	6.120	5.918	4.667	4.419
4.	Sanger	4.320	4.081	12.600	12.232	7.180	7.128
5.	Avocado	2.520	2.458	5.760	5.615	3.590	3.318
6.	Icing Sugar	3.240	3.207	7.920	7.687	5.385	5.368
7.	Cokelat Ceres	9.000	8.860	20.880	20.868	14.360	14.253
8.	Beng-Beng	5.040	4.948	11.520	11.360	10.590	10.461
9.	Red Velvet	3.960	3.812	12.600	12.322	10.770	10.486
10	Tiramisu Regal	3.780	3.615	9.720	9.389	9.334	9.115
Total		45.180	43.842	114.480	112.128	88.134	86.610

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa volume produksi dan penjualan di Muun Donuts cenderung mengalami fluktuasi. Hal ini tentu saja disebabkan oleh beberapa faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli donat.

Salah satu faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen adalah harga. Harga Donat Di Muun *Donuts* memiliki harga yang dapat dijangkau, dan diterima oleh semua kalangan. Namun tidak semua konsumen menyatakan bahwa donat yang dijual oleh Muun *Donuts* termasuk dalam kata terjangkau, ada saja konsumen yang menyatakan tidak terjangkau karena melihat kurangnya kualitas yang diberikan Muun *Donuts*.

Saat melakukan observasi awal terhadap pemilik usaha dan beberapa konsumen yang sedang melakukan pembelian dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Beberapa konsumen tersebut menyatakan bahwa daya tahan donat hanya bertahan selama 1 hari di suhu ruang, setelahnya tekstur donat akan berubah menjadi sedikit keras dan mengeluarkan sedikit minyak.

Sistem promosi donat yang ada di Muun *Donuts* ini biasanya menggunakan media online seperti melalui akun instagram resmi milik usaha Muun *Donuts* dan menyewa *influencer* sosial media yang ada di Kota Lhokseumawe. Untuk meningkatkan nilai penjualannya, Muun *Donuts* juga ikut serta membuka stand di bazaar *Ahad Festival* yang berada di Masjid *Islamic Center* Kota Lhokseumawe.

Pada observasi awal, peneliti mewawancarai beberapa konsumen yang sedang membeli dan mengkonsumsi donat di Muun *Donuts*. Konsumen tersebut memberikan penjelasan terkait dengan *brand image* atau citra merek. Beberapa dari konsumen memberikan respon positif dari segi pelayanan dan kenyamanan namun ada juga beberapa konsumen yang memberi respon negatif.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melihat seberapa pentingnya menyelidiki bagaimana empat faktor yaitu harga, kualitas produk, promosi dan *brand image* ini saling berinteraksi dan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena Muun Donuts yang berperan sebagai produsen donat perlu memahami bahwa harga, kualitas produk, promosi dan *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah harga, kualitas produk, promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat di Muun *Donuts* Kota Lhokseumawe?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian donat di Muun *Donuts* Kota Lhokseumawe.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi pemilik usaha, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan strategis kepada Muun *Donuts* untuk meningkatkan kualitas produk agar minat beli konsumen tetap terjaga serta memperluas pangsa pasar
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan sumber referensi, informasi serta bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya