

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran (Kotler, 2000).

Para pelaku bisnis dalam bidang makanan juga dituntut pula untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing seperti menciptakan differensiasi yang unik seperti menentukan bahan baku yang digunakan hingga menciptakan suatu rasa yang berbeda dari pesaing atau dengan cara memasaknya suatu produk itu sendiri agar dapat mempertahankan keunggulan yang bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati di lingkungannya. Dan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk. Hal itu dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai

tujuan perusahaan adalah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

*Brand image* merupakan persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau daya ingat konsumen. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan yang didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya. Menurut Novitasari (2017) pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu akan membetuk sikap atau perilaku pada konsumen. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merk yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merk tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat.

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, (Kotler dan Keller 2007).

Menurut Tjiptono (2008: 229) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang

dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi juga merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanyalah merupakan bagian dari kegiatan promosi. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berupa sikap menyukai, yakin, dan akhirnya membeli produk tersebut. Dalam promosi suatu barang dapat menyampaikan informasi tentang produk yang dijual, harga, dan tempat di mana konsumen dapat memperoleh produk tersebut. Pemasar perlu mempertimbangkan, membujuk, memberitahu, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual. Sehingga dengan informasi yang disampaikan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2006: 227) terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian Informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli. Keputusan pembelian merupakan

tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk yang ditawarkan.

Salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bisnis di bidang kuliner/makanan seperti donat. Donat merupakan salah satu jenis makanan yang populer di tengah masyarakat Indonesia. Saat ini, di Kota Solo sudah banyak toko atau gerai donat yang mudah ditemukan dan berdiri diberbagai pusat keramaian seperti pusat perbelanjaan atau yang biasa disebut mall. Berbagai gerai atau toko donut seperti Dunkin' Donuts, J.CO Donuts and Coffee dan para penjual donat kaki lima. Hal tersebut membuat pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk mereka. Selain bersaing untuk mendapatkan konsumen, pemilik usaha juga harus berusaha untuk melakukan inovasi atau perubahan agar menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Awalnya, donat disajikan dengan varian rasa terbatas yaitu dengan gula halus, meises, ataupun selai coklat. Dalam perkembangannya, donat mulai disajikan dengan berbagai varian rasa/topping. Begitu pula dengan Dunkin' Donuts yang menjual donat dengan berbagai varian rasa/topping. Dunkin' Donuts adalah restoran dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam produk donat. Dunkin' Donuts saat ini masih dipilih konsumen sebagai pilihan untuk menikmati donat dengan berbagai varian rasa sambil bersantai dan berkumpul bersama teman ataupun keluarga.

Penelitian oleh Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati (2017) dengan judul "Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel *Moderating*

(Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara), sedangkan pada penelitian ini mencoba dengan variabel yaitu, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi sebagai variabel *moderating*. Penelitian ini dilakukan di Dunkin' Donuts disebabkan karena memiliki banyak produk dan sering mengadakan promo serta Dunkin' Donuts Memiliki beberapa cabang di kota – kota besar yang ada di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DUNKIN' DONUTS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERATING.**

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts ?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts dengan promosi sebagai variabel *Moderating* ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts dengan promosi sebagai variabel *Moderating* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membahas apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts.
2. Untuk menganalisis dan membahas apakah kualitas produk perbengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts.
3. Untuk menganalisis dan membahas apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts dengan promosi sebagai variabel *Moderating*.
4. Untuk menganalisis dan membahas apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts dengan promosi sebagai variabel *Moderating*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang manajemen pemasaran, khususnya untuk citra merek, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian baik untuk saat ini ataupun di masa depan.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan bukti empiris terkait dengan teori-teori yang berkaitandengan citra merek, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Dunkin' Donuts.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian. Adapun garis besar, penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan Pustaka berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan atas hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian dan untuk penelitian yang akan datang.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN