

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi dan informasi saat ini berkembang semakin pesat. Kini masyarakat lebih dimudahkan dengan teknologi canggih. Salah satu fenomena menarik dari perkembangan teknologi pada saat ini adalah kehadiran internet sebagai media baru yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini. Melalui media sosial orang-orang dapat mengetahui berbagai informasi terutama dalam hal promosi suatu produk barang ataupun jasa serta memungkinkan terjadinya pengaruh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi melalui promosi melalui *social media*, apabila suatu perusahaan melakukan promosi dengan menarik dan tepat pada sasaran mereka maka promosi melalui *social media* tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan di dunia maya dengan cakupan yang lebih luas, yaitu dimana dalam hitungan detik apa yang kita *share* di dunia maya mampu dibaca oleh jutaan orang, seiring dengan pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet ini disebut dengan *electronic word of mouth*. E-WOM (*electronic word of mouth*) ini dapat dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman atau informasi. Kini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Begitu pula, Perkembangan usaha bisnis donat yang ada di Jakarta saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat.

Donat yang paling umum adalah donat berbentuk cincin dengan lubang di tengah dan donat berbentuk bundar dengan isi yang rasanya manis, seperti berbagai jenis selai, jelly, krim dan custard, sehingga perusahaan menciptakan produk baru dari donat tersebut dengan berbagai rasa serta jenis yang berbeda. Hal ini membuktikan begitu banyak produk serta merek baru bermunculan yang menyerupai produk donat dan siap bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Salah satunya adalah persaingan antara Dunkin' Donuts dan J.CO Donuts and Coffee.

Dunkin' Donuts adalah restoran dan waralaba atau *franchise* makanan Internasional yang mengkhususkan dalam donat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1950 oleh William Rosenberg di Quincy, Massachusetts. Dunkin' Donuts sekarang ini merupakan restoran donat terbesar di dunia, dengan hampir 7.000 restoran, kios pengantar-ambil keluar di lebih dari 35 negara. Dunkin' Donuts hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada awal tahun 1990-an. Saat ini, Dunkin' Donuts sudah dapat ditemui di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Di

era 80-an hingga 90-an Dunkin' Donuts mengambil peran yang sangat besar dengan produk utamanya donat. Seiring dengan perubahan waktu dan zaman yang begitu cepat, kini hadir perusahaan lain yang memiliki usaha serupa dengan Dunkin' Donuts dengan produk yang sama.

Berdasarkan sumber atau keluhan konsumen pada Tabel 1.1 terhadap *Electronic word of Mouth* yang diterapkan oleh Dunkin' Donuts dianggap kurang semenarik promosi atau informasi yang diterapkan oleh J.CO Donuts Indonesia. Hal ini merupakan ancaman bagi Dunkin' Donuts dimana banyaknya persaingan *Electronic word of mouth* yang menarik diterapkan oleh perusahaan sejenis, dan Kurangnya menariknya promosi dan informasi melalui *Electronic Word of Mouth* yang di lakukan sehingga konsumen kurang tertarik untuk mengkonsumsi Dunkin' Donuts sehingga mudah beralih ke donat lain.

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen terhadap Promosi *Electronic word of Mouth* Dunkin' Donuts yang kurang menarik

No.	Nama Instagram	Keluhan
1.	@Dnoxsafitrinew	"Kenapa selalu pakai LINE sedangkan postingnya di IG, coba lebih fleksibel @dunkindonuts_id seperti pada produk donut yg lagi hits sekarang J**"
2.	@Indry_el_falaqh	"Kayaknya gak terlalu berguna ya punya DD Card kalau promo nya Cuma diskon 10% aja"

Sumber : (Instagram, 2018) diolah oleh penulis , 2018

Berdasarkan pada Tabel 1.2 terdapat 5 restoran cepat saji terbesar di Indonesia yang dilansir oleh Merdeka.com (Radiawati, 2017) . Dengan penduduk sebanyak 240 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar menggiurkan untuk restoran cepat saji. Dalam jenjang waktu 5 tahun terakhir, pertumbuhan konsumsi makanan olahan tercatat meningkat hingga 41 %. Kini Dunkin' Donuts Indonesia telah berhasil membuka lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dan lain sebagainya.

Tabel 1.2 5 Restoran Cepat Saji Terbesar di Indonesia

No	Restoran Cepat Saji	Jumlah Cabang yang ada di Indonesia
1.	KFC	426
2.	Pizza Hut	220
3.	Dunkin' Donuts	200
4.	Hoka Hoka Bento	147
5.	Mc Donald's	112

Sumber : Merdeka.com oleh Ririn Radiawati (2017) , diolah oleh peneliti 2018

Berdasarkan (Top Brand, 2018) pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa posisi Dunkin' Donuts selama tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 dapat di lihat Dunkin' Donuts mengalami penurunan naik turun setiap tahunnya masalah ini bias di sebabkan oleh Kurangnya Informasi melalui media elektronik mengenai produk Dunkin' Donuts dan Kualitas produk yang tidak baik sehingga produk Dunkin' Donuts ini mengalami penurunan setiap tahunnya sehingga banyak konsumen beralih ke donat yang lain.

Tabel 1.3 Top Brand Index Donat 2015-2018

Produk	Tahun			
	2015	2016	2017	2018
J,CO	57,2%	40,6%	42,1%	46,7%
Dunkin' Donuts	37,6%	51,7%	46,7%	39,9%

Sumber: (Top Brand, 2018) , diolah oleh peneliti 2018

Berdasarkan sumber dari Detik News dengan Penulis (Jufendi, 2010) beberapa tahun lalu Dunkin' Donuts sudah mengalami beberapa masalah seperti dari kualitas minuman Dunkin' Donuts kurang enak, Dalam hal ini yang dimaksud adalah minuman *cream float* yang dimana saat diberikan kepada konsumen creamnya tidak layak untuk diminum. Dan masalah lainnya dimana Konsumen mulai bosan dengan bentuk produk Dunkin' Donuts yang tebal. Produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen juga mempunyai aspek-aspek tertentu, seperti kualitas produk, Saat ini kualitas produk Dunkin' Donuts dari segi rasa kalah dari J.CO Donut, karena produk J.CO Donut lebih legit bagi para penikmat Donat, dan kualitas rasa produk Dunkin' Donuts dinilai kurang enak, seperti yang ditampilkan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1.4 Keluhan Konsumen Mengenai Kualitas produk dari Restoran Dunkin' Donuts yang Kurang Baik

No.	Nama Instagram	Keluhan
1.	@Liessabelle	"Setiap kali beli pasti <i>so crispy rice</i> jadi alot, keras dan melempem gitu, tidak begitu suka"
2.	@Aprianlie	"Mending rasa nenas ori sekalian daripada rasa pedas-pedas tidak jelas begitu"
3.	@Natasiarchel	"Dulu enak, sekarang rasanya beda. Harusnya rasa tidak berubah dan variasi diperbanyak, croissant juga tidak jelas, tidak layak dijual. <i>Sorry I don't like it just my opinion</i> "

Sumber: (Instagram, 2018), diolah oleh peneliti 2018

Setelah 68 tahun berkiprah di industri donat, gerai yang sering disingkat dengan sebutan DD ini kembali menghadirkan gebrakan baru seperti pada Tabel 1.5 Bukan menu atau inovasi baru pada donat buatannya, Dunkin' Donuts akan segera memangkas kata 'Donuts' yang selama ini selalu kita lihat diberbagai produk donat asal Amerika Serikat tersebut. Selain memangkas namanya menjadi lebih singkat, Dunkin' juga membuat logo baru yang terlihat lebih sederhana namun tetap modern.

Alasan DD mengubah nama Dunkin' Donuts menjadi Dunkin' dikarenakan Dunkin' akan lebih fokus menyajikan kopi cepat saji yang hebat, hal ini terlihat pada logo gelas kopi yang selama ini lekat dengan Dunkin' berubah menjadi logo tulisan Dunkin' berwarna oranye lengkap dengan tanda petik merah muda di ujung tulisan tersebut. Meski tak lagi menyandang nama 'Donuts', sajian donat dengan aneka topping ala Dunkin' tetap akan menjadi menu utama, berdampingan dengan sajian kopi maupun minuman berbasis cokelat. Ternyata bukan kali ini saja gerai donat terkenal ini mengubah logo andalannya. Dilansir

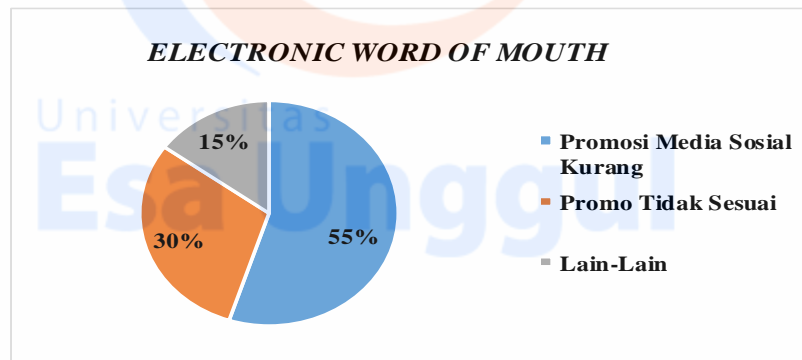
The Daily Meal, Dunkin' tercatat telah mengubah logonya sebanyak tujuh kali sejak awal berdiri.

Tabel 1.5 Dunkin' Donuts Resmi Ganti Nama

Nama Restoran	Keterangan
Dunkin' Donuts	<p>“It’s official: we’re going by Dunkin’ now. After 68 years of america running on dunkin’, we’re moving to a first-name basis. Excited to be #BFFstatus with you all”</p> <p>“Ini resmi: kami akan pergi dengan Dunkin’ sekarang. Setelah 68 tahun Amerika berjalan di dunkin’, kami pindah ke nama depan. Gembira menjadi #BFFstatus bersama Anda semua ”</p>

Sumber : Kumparan Food (Nurhidayati, 2018) , diolah oleh peneliti 2018

Berdasarkan hasil data Pra Survey sebanyak 20 responden pada Gambar 1.4 mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* 11 responden (55%) menyatakan bahwa Promosi Media Sosial yang dilakukan restoran Dunkin' Donuts kurang menarik dimana Informasi mengenai promosinya kebanyakan melalui media sosial Line sehingga informasi promosi di media sosial yang lain begitu kurang. Sedangkan 6 responden (30%) menyatakan bahwa Promo yang diberikan Dunkin' Donuts tidak sesuai dimana kadang informasi mengenai promo makanan dan minuman yang dipajang oleh Dunkin' Donuts melalui media sosial tidak sesuai dengan yang ada di *outlet* tertentu. Dan 3 responden (15%) lainnya menyatakan bahwa Banyaknya keluhan konsumen mengenai Kualitas produk makanan dan minuman Dunkin' Donuts yang kurang baik yang banyak mereka temui di media sosial seperti di Instagram, youtube, dan lainnya sehingga membuat mereka berpikir kembali untuk membeli produk makanan maupun minuman pada restoran Dunkin' Donuts.

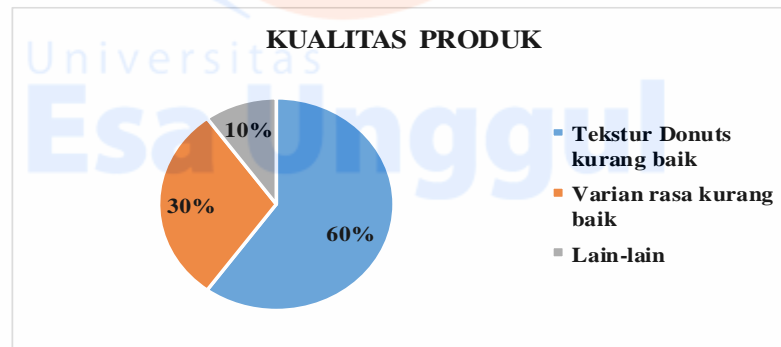


Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2018

Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Mengenai *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil data Pra Survey sebanyak 20 responden pada Gambar 1.2 mengenai variabel Kualitas Produk ada 12 responden (60%) menyatakan bahwa Tekstur donat dari restoran Dunkin' Donuts kurang baik seperti donat nya yang keras (kurang lembut) berbeda dengan donat *competitor* yang lain yang sangat empuk dan legit dan dimana kadang donat dari Dunkin' ini terkadang tidak *fresh* sehingga banyak konsumen yang pindah ke *competitor* donat yang lain. Sedangkan 6 responden (30%) menyatakan bahwa Varian rasa dari restoran Dunkin' Donuts juga kurang, seperti salah satunya Dunkin' Donuts mempunyai

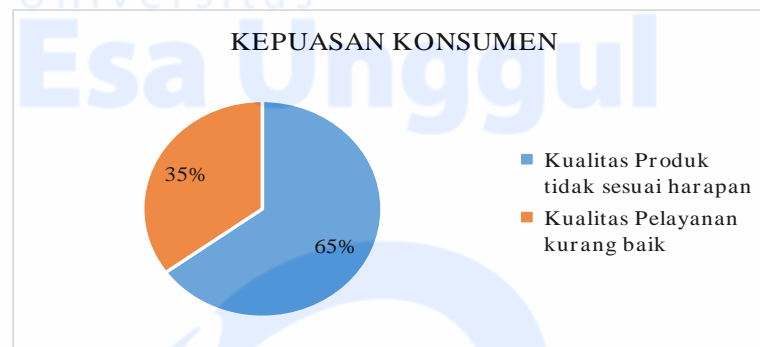
varian *topping* yang sangat manis dan rasa yang kurang berbeda dengan *competitor* lain, sehingga menyebabkan konsumen tidak puas dengan kualitas produk dari Dunkin' Donuts. Dan 2 responden (10%) lainnya menyatakan bahwa dilihat dari segi ukuran Dunkin' Donuts mempunyai ukuran donat yang lumayan besar dari pada *competitor* lainnya sehingga membuat konsumen lebih cepat kenyang.



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2018

Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Mengenai Kualitas Produk

Berdasarkan hasil data Pra Survey sebanyak 20 responden pada Gambar 1.3 mengenai Kepuasan Konsumen ada 13 responden (65%) menyatakan permasalahan kepuasan mereka mengenai Kualitas produk dimana produk makanan dan minuman Dunkin' Donuts yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan konsumen dan diantaranya kualitas dari tekstur donat yang kurang diminati oleh banyak konsumen Dunkin' Donuts. Sebanyak 7 responden (35%) menyatakan permasalahan mereka mengenai kualitas pelayanan Dunkin' Donuts yang kurang baik, salah satunya mengenai permasalahan layanan wifi atau jaringan internet di restoran Dunkin' Donuts, dan pelayanan dari kasir yang kurang ramah.



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2018

Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Mengenai Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, penulis ingin melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Dunkin' Donuts Cabang Mall Ciputra, Jakarta Barat.**

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Banyaknya Persaingan melalui *Electronic Word of Mouth* dari *competitor* produk donat lain sehingga menyebabkan ancaman bagi Dunkin' Donuts.
2. Kurangnya menariknya promosi dan informasi melalui *Electronic Word of Mouth* yang di lakukan sehingga konsumen kurang tertarik untuk mengkonsumsi Dunkin' Donuts.
3. Terjadi Penurunan pada *Top Brand Index* Dunkin' Donuts menyebabkan penjualan Dunkin' Donuts menurun.
4. Adanya keluhan konsumen mengenai kualitas produk Dunkin' Donuts yang kurang baik menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan tidak minat untuk membeli.
5. Adanya persaingan yang ketat dalam bidang industri donat sejenis sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk mencari dan membeli donat sesuai kebutuhan mereka.

1.2.1. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini lakukan pada Restoran Dunkin' Donuts.
2. Penelitian ini dibatasi hanya pada Konsumen Restoran Dunkin' Donuts yang ada di Mall Ciputra, Jakarta Barat
3. Sedangkan menjadi fokus penelitian adalah *Electronic word of mouth* (X_1), Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian Sebagai variabel Intervening (Z). Sehingga terdapat 4 (empat) Variabel.

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Dunkin' Donuts Cabang Mall Ciputra Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada restoran Dunkin' Donuts Cabang Mall Ciputra Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen pada restoran Dunkin' Donuts Cabang Mall Ciputra Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen pada restoran Dunkin' Donuts Cabang Mall Ciputra Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan konsumen pada restoran Dunkin' Donuts Cabang Mall Ciputra Jakarta Barat?

6. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada restoran Dunkin' Donuts Cabang Mall Ciputra Jakarta Barat?
7. Apakah terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada restoran Dunkin' Donuts Cabang Mall Ciputra Jakarta Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada restoran Dunkin' Donuts Cabang Mall Ciputra Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada restoran Dunkin' Donuts Cabang Mall Ciputra Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen pada restoran Dunkin' Donuts Cabang Mall Ciputra Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran Dunkin' Donuts Cabang Mall Ciputra Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada restoran Dunkin' Donuts Cabang Mall Ciputra Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan Pembelian pada restoran Dunkin' Donuts Cabang Mall Ciputra Jakarta Barat.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan Pembelian pada restoran Dunkin' Donuts Cabang Mall Ciputra Jakarta Barat.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Penelitian yang di lakukan ini bisa menjadi bahan acuan atau bahan untuk evaluasi tambahan bagaimana manajemen perusahaan dalam memahami apa saja usaha yang di lakukan dalam mengembangkan bisnisnya agar dapat berjalan dengan baik.
2. Bagi Penulis
Hasil Penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisa suatu masalah secara *real* dan dapat menerapkan teori-teori yang telah di terima pada saat kuliah, sehingga menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bidang penelitian
3. Bagi Pembaca
Penelitian ini semoga bisa jadi sumber sebuah pengetahuan umum terutama dalam bidang pemasaran dapat dijadikan acuan dan sebuah inspirasi para untuk meneliti produk sejenis.

Universitas Esa Unggul

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universita
Esa U

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universita
Esa U

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universita
Esa U