

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengambilan keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Perusahaan juga harus selalu kreatif dan inovatif dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah dan berkembang serta mudah beradaptasi dan peka terhadap kondisi yang akan membuat perusahaan menjadi lebih mengerti dan tanggap terhadap keinginan para konsumennya.

Kualitas Pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang di inginkan dan di harapkan oleh konsumen .Kualitas Produk juga menentukan kualitas produk tersebut apakah layak untuk di konsumsi apa tidak. Kualitas yang bagus maka produk itu akan di beli dan begitu juga sebaliknya apabila kualitas buruk maka masyarakt berpikir ulang untuk membeli produk tersebut.

Promosi juga menentukan para konsumennya untuk membeli produknya sehingga promosi yang di lakukan menarik dan menunjukkan harga yang murah, para konsumen pasti ingin membeli dan juga citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu

Dunkin' Donuts adalah restoran dan waralaba 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 ke luar 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.

Tabel 1.1

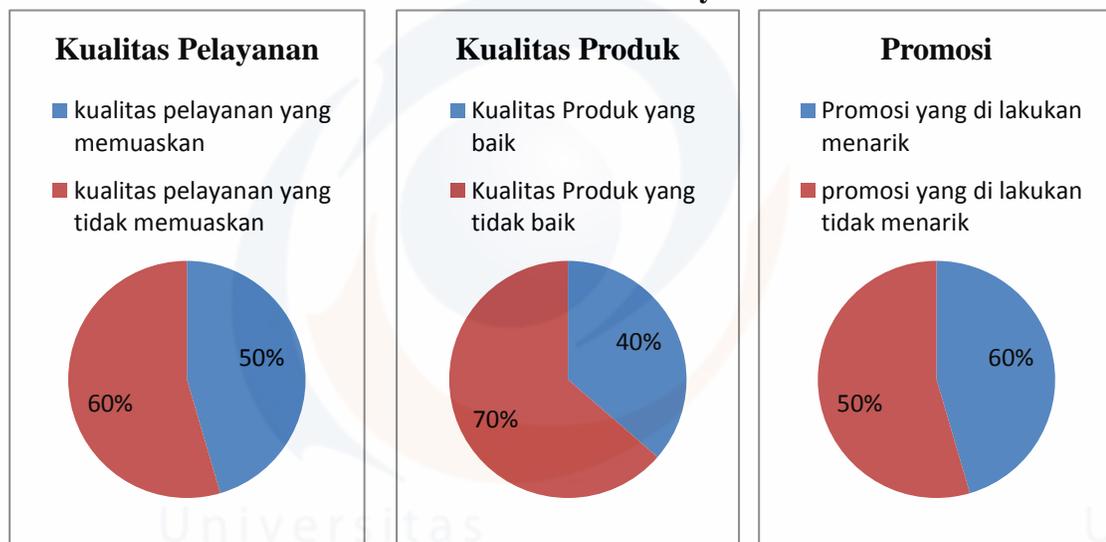
Market Share Donat 2012-2015

Produk	Tahun			
	2012	2013	2014	2015
Dunkin Donuts	53,2%	49%	47,9%	37,6%
J,CO	40,4%	45,3%	46,2%	57,2%
Donat Madu	0,9%	1,9%	2,1%	2.50%
Country Style	1%	1,3%	2,4%	2,9%

Sumber: Majalah SWA 2015

Berdasarkan Majalah SWA 2015 di atas menunjukkan bahwa posisi dunkin donuts selaman tahun 2012 sampai 2015 dapat di lihat dunkin donuts mengalami penurunan setiap tahunnya masalah ini di sebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dan kualitas produk yang tidak baik , promosi yang di lakukan sangat kurang maka produk ini mengalami penurunan setiap tahunnya

Gambar 1.1 Pra survey



Sumber : data penelitian 2017

Berdasarkan data dari pra survey terdapat 20 responden pada gambar 1.1 tersebut pada variabel Kualitas Pelayanan bahwa dunkin donuts 9 orang (50%) mengatakan kualitas pelayanan dunkin memuaskan dan 11 orang (60%) mengatakan kualitas pelayanan dunkin donuts tidak memuaskan. 8 orang (40%) responden mengatakan Kualitas Produk Dunkin Donuts bagus dan 12 orang (70%) mengatakan Kualitas Produk Dunkin Donuts tidak bagus. 10 orang (50%) mengatakan promosi

yang di lakukan menarik, 11 Orang (60%) mengatakan Promosi Dunkin Donuts tidak menarik.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah di uraikan tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dunkin Donuts (Cabang Puri Indah Mall)** ”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. kurangnya promosi yang di berikan sehingga konsumen kurang tertarik untuk mengkonsumsi dunkin donuts
2. Terjadi Penurunan *Market Share* Dunkin Donuts dalam Majalah SWA 2015 selama 4 tahun berturut- turut (2012-2015) sehingga penjualan dunkin donuts menurun
3. Terdapat keluhan konsumen mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk Dunkin Donuts di Puri indah sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen berkurang.
4. Adanya persaingan yang ketat dalam industri donat sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk mencari donat.

1.2.1. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di wilayah Puri Indah Mall, Jakarta Barat. Penelitian ini dibatasi hanya pada Produk Donat Dunkin yang ada di Puri Indah Mall, Jakarta Barat. Sedangkan menjadi fokus penelitian adalah Kualitas pelayanan (X_1) Kualitas Produk (X_2) Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai (Y). Sehingga terdapat 4 (empat) Variabel saja.

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan promosi secara bersama-sama keputusan pembelian Dunkin Donuts?
5. Faktor yang paling dominan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan promosi terhadap keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama keputusan pembelian Dunkin Donuts
5. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan antara Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian yang di lakukan ini bisa menjadi bahan acuan atau bahan untuk evaluasi tambahan bagi 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 di jadikan acuan dan sebuah inspirasi para pembaca untuk meneliti produk sejenis.