

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Perkembangan dalam berbagai bidang bisnis sangat ketat sehingga menimbulkan persaingan-persaingan dalam usaha menciptakan produk. Dampak dari adanya persaingan tersebut mengakibatkan turun atau meningkatnya penjualan. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan berusaha untuk mencari strategi baru sehingga diharapkan dapat memperoleh konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk meningkatkan hasil penjualan.

Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana cara mempengaruhi calon konsumen, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama-tama harus menentukan strategi yang dapat menarik calon konsumen agar tertarik terhadap produk perusahaan yang selanjutnya konsumen akan membeli produk tersebut.

Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹ Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.² Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi dan tempat.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid dua belas, Indeks, Jakarta, 2008, Hal. 77

² Ibit, Hal.77

harga yang tinggi pula.³ Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha tempat makan dan minum. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi restoran cepat saji yang dekat dari rumah atau kantor mereka.

Proses keputusan pembeli adalah suatu hal yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dunkin Donuts adalah sebuah perusahaan yang berbentuk persekutuan yang bergerak dibidang makanan dan minuman dengan merek dagang “Dunkin Donuts”. Yang berdiri sejak tahun 1987. PT Dunkin’ Donuts Lestari selaku pemegang waralaba *Dunkin’ Donuts* di Indonesia perlu melakukan tindakan

³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi dua, Andi, Yogyakarta, 2007, Hal. 472

⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta, 2003, Hal. 339

atau usaha serius untuk meningkatkan citra merek yang positif dibenak konsumen. Salah satu upaya yang telah dilakukan melakukan edukasi tentang donat ke sekolah-sekolah, pembagian donat-donat ke konsumen (pelanggan), berpromosi melalui sinetron yang didalamnya menampilkan produk *Dunkin' Donuts*. Citra merek merupakan refleksi dari asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen, dan asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek yang membentuk citra merek, merupakan pijakan konsumen dalam keputusan pembelian. Banyaknya asosiasi dan variasi dari asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan dan pelanggan.

Dunkin Donuts untuk menarik konsumennya mengadakan berbagai inovasi atas produk yang beredar dipasar. Upaya ini dilakukan melalui promosi yaitu dengan melakukan suatu periklanan melalui berbagai media, publikasi, pameran dan brosur untuk mengenalkan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Periklanan tersebut dilakukan untuk menarik konsumen agar konsumen berminat dan tertarik atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga jika hal itu terjadi, diharapkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk yang di iklankan tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PADA DUNKIN DONUTS HAYAM WURUK)”.**

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka teridentifikasi masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Banyaknya pesaing dalam dunia usaha khususnya dibidang industri donat.
- b. Masih banyak konsumen yang belum menetap dan berpindah-pindah untuk membeli donat.
- c. Persaingan harga menjadi alasan konsumen dalam membeli donat.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada masalah yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Dunkin Donuts Hayam Wuruk.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah secara parsial kualitas produk, harga, lokasi dan promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian studi kasus Dunkin Donuts Hayam Wuruk?
2. Faktor-faktor manakah yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts Hayam Wuruk?
3. Bagaimana Kecenderungan pelanggan dalam membeli Dunkin Donuts Hayam Wuruk?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Dunkin Donuts Hayam Wuruk.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Dunkin Donuts Hayam Wuruk.
3. Untuk mengetahui kecenderungan pelanggan dalam membeli Dunkin Donuts Hayam Wuruk.

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen untuk pembuatan keputusan dalam rangka peningkatan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberi kontribusi atas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk restoran siap saji.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini merupakan uraian tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan uraian tentang rancangan penelitian, hipotesis penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian dan analisa data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, jenis produk dan varian serta keadaan perusahaan pada saat ini.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda dan uji hipotesis.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran – saran yang berhubungan dengan penelitian serupa di masa yang akan datang.