

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan kehidupan bisnis di era 5.0 semakin hari semakin cepat. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju, memaksa para pengusaha bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Setiap perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen saat ini sudah mulai berpikir kritis dan cerdas dalam memilih produk yang dibutuhkannya dan manfaat yang dihasilkan dari produk tersebut.

Sehingga perusahaan dapat memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen selanjutnya membangun kekuatan perusahaan. Pengusaha harus lebih kreatif dan inovatif untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan produktivitas seluruh perusahaan dan dapat menghasilkan standar nilai produk yang diinginkan. Diantara tokoh-tokoh yang selalu ramai adalah makanan cepat saji, terutama donat (Maulana, 2019).

Salah satu perusahaan yang membuat donat adalah Dunkin Donuts. Dunkin Donuts adalah salah satu merek donat tersukses di Indonesia. Dunkin Donuts dimulai pada tahun 1985 dengan membuka lokasi pertamanya di Jl. Hayam Wuruk, Jakarta. Untuk memperluas pasar terutama di wilayah Indonesia, master franchise Dunkin Donuts bertekad untuk

meningkatkan visibilitas dan posisi Dunkin Donuts. Sedangkan Dunkin Donuts di Indonesia berhasil membuka lebih dari 200 cabang di kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Bandung, Surabaya, Yogyakarta dan kota lainnya. Depok, Bandung, Surabaya, Yogyakarta dan kota lainnya.



Gambar 1. 1 Produk Dunkin Donuts

Sumber : Instagram @Dunkin Donuts

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa berbagai macam penjualan dari produk Dunkin Donuts, dimulai dari donat dengan menyediakan berbagai varian rasa dan selain itu Dunkin Donuts juga menyediakan minuman seperti coffee.



### Gambar 1. 2 Alat Cetakan Kue

Sumber : Instagram @Dunkin Donuts

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa Dunkin Donuts juga menggunakan alat cetakan kue yang dikhususkan untuk mencetak donat agar menghasilkan tampilan donat yang baik.

Dunkin Donuts berupaya menjunjung tinggi nilai-nilai yang tertanam kuat di benak konsumen. Agar Dunkin Donuts dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Di sisi lain, menurut beberapa konsumen, Dunkin Donuts saat ini memiliki beberapa kendala yaitu tampilan donat yang kurang menarik sesuai dengan warna isiannya. Misalnya rasa caramel, hazelnut dan mangga memiliki warna permukaan yang sama yaitu sejumput gula halus, yang membedakan hanyalah isian atau selai di dalamnya.

Hal ini mengakibatkan konsumen kurang puas dalam mengkonsumsi produk Dunkin Donuts. Oleh karena itu, Dunkin Donuts juga harus berusaha untuk mempertahankan pelanggannya dan tetap berada di depan para pesaingnya (Putri Giani, 2019).

Tabel 1. 1 Persentase Penjualan produk Dunkin Donat 2019-2021

Merek	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Dunkin Donuts	47,9%	57,6%	51,7%
J.co	44,2%	37,2%	40,6%

Sumber: Majalah SWA, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1, pada tahun 2019 terlihat bahwa Dunkin Donut unggul 47,9% dari J.co dan menghadapi persaingan yang ketat. Kemudian pada tahun 2020 saham Dunkin Donuts menjadi 57,6% lebih baik dari tahun

2019 dan juga pada tahun 2021 Dunkin Donuts mempertahankan posisinya yaitu 51,7% lebih baik dari J.co. Menurut penelitian oleh Suci Widowati dkk (2019) faktor tersebut meliputi kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen.

Tabel 1. 2 Cabang Restoran Cepat Saji Terbesar di Indonesia

No	Restoran Cepat Saji	Jumlah Cabang di Indonesia
1.	Mcdonalds	112
2.	Dunkin Donuts	200
3.	Hoka Hoka Bento	147

Sumber : [www. merdeka.com](http://www.merdeka.com), 2019

Selain itu, survei di atas menunjukkan bahwa Dunkin Donuts yang menjual donat sebagai produk utamanya mampu bersaing secara global maupun di Indonesia dan memasuki makanan siap saji, makanan siap saji adalah makan yang telah tersedia dan langsung siap disajikan. Hal ini dapat membuktikan bahwa minat masyarakat untuk membeli produk Dunkin Donuts lebih tinggi dibandingkan dengan Mcdonald dan Hoka Hoka Bento.

Menurut Kotler dan Keller (2019), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang menarik perhatian konsumen dan Dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, karena jika produk berkualitas tinggi, secara alami akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari sudut pandang konsumen, kualitas merupakan sesuatu yang memiliki ruang lingkup tersendiri, berbeda dengan kualitas pendapat

produsen saat mengeluarkan suatu produk yang sering disebut dengan *true quality*. Sedangkan produk adalah persepsi produsen terhadap sesuatu yang ditawarkan sebagai bisnis dengan tujuan mencari keuntungan dari aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Assauri (2021), salah satu keunggulan bersaing dalam dunia bisnis adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Ketika membeli suatu produk, konsumen berharap barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu pengusaha harus dapat memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga pengusaha dapat mengembangkan produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Jika pengecer dapat melakukan ini, mereka dapat memuaskan konsumen dan menarik pelanggan baru. Dalam perkembangan bisnis, kualitas produk juga menentukan pesatnya perkembangan bisnis. Ketika situasi pasar dan persaingan semakin ketat, kualitas produk memainkan peran yang lebih besar dalam pengembangan bisnis. Hal ini sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2019) bahwa semakin baik suatu produk, semakin besar peluang yang dimiliki konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau karakteristik yang diharapkan dari barang dan jasa. Ketika konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk, hal ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Persepsi

harga berarti memahami harga konsumen dan apa artinya. Persepsi harga adalah proses dimana individu Memilih, Mengatur, dan Menerjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi (Ikhsani 2020).

Konsumen melihat harga yang tinggi, rendah dan wajar, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga asli dengan harga produk atau kisaran harga yang sering disajikan, persepsi harga membentuk persepsi masyarakat tentang harga yang dapat diterima untuk produk tersebut, konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat segera memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan harapannya. (Peter dan Olson, 2021).

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk yang dikonsumsi atau diterima. Dalam kondisi persaingan yang ketat, kepuasan konsumen menjadi prioritas utama yang pada akhirnya menarik pelanggan untuk terus membeli dan mengkonsumsi donat sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar.

Jika konsumen melakukan keputusan pembelian dengan membeli produk yang berkualitas baik, maka mereka akan puas dengan produk yang dibeli. Hasil penelitian Lestar dan Yusuf (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

yaitu semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan pra survei terhadap beberapa konsumen yang sering membeli produk Dunkin Donuts di Ramai Mall Malioboro didapatkan bahwa konsumen merasa puas ketika membeli dan mengonsumsi produk Dunkin Donuts karena Dunkin Donuts memberikan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan setara dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau dan diterima dengan baik oleh konsumen, dan berbagai varian rasa juga ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, Dunkin Donuts di Ramai Mall Malioboro kerap memberikan diskon, terutama di hari Sabtu, Minggu, dan hari libur lainnya.

Hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk Dunkin Donuts. Oleh karena itu peneliti memilih Dunkin Donuts yang berlokasi di Ramai Mall Malioboro sebagai lokasi penelitian. Kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen merupakan tiga variabel yang sering dikaitkan dengan keputusan pembelian (Sarini Kudo, 2020).

Kualitas produk menjadi perhatian utama para pengusaha. Produk berkualitas tinggi menjadi kriteria terpenting bagi konsumen saat memilih produk yang ditawarkan produsen. Pengusaha diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan untuk produk tersebut. Selain

itu, kepuasan konsumen adalah sikap umum konsumen terhadap suatu produk setelah pembelian dan penggunaan (Munawar, 2019)

Ketiga variabel tersebut memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena variabel tersebut merupakan pertimbangan terpenting bagi konsumen sebelum membeli produk yang ditawarkan oleh *merchant*. Hal ini sejalan dengan penelitian Prayon dan Respati (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat pentingnya kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk meneliti perusahaan Dunkin Donuts yang mengadopsi judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dunkin Donuts Di Kota Yogyakarta (Studi Pada Dunkin Donuts Ramai Mall Malioboro Yogyakarta)**”.

## 1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian Lestar dan Yusuf (2019), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun menurut penelitian Nazarudin (2019), kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Aji dkk. (2019) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian Setyarko (2020) menemukan bahwa persepsi

harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan studi oleh Simanjuntak *et al.* (2020) kemudian menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian Sibarani *et al.* (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Ini belum dapat diverifikasi karena masih tidak konsisten. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimana kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Dari uraian di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dunkin Donuts di kota Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dunkin Donuts di kota Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dunkin Donuts di kota Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dunkin Donuts di kota Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Dunkin Donuts di kota Yogyakarta?
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan

pembelian produk Dunkin Donuts di kota Yogyakarta?

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Dunkin Donuts di kota Yogyakarta?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Dunkin Donuts di kota Yogyakarta?

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Hasil penelitian yang dicapai diharapkan dapat membawa manfaat dalam bidang-bidang berikut:

1. Manfaat ilmiah

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tolok ukur bagi penelitian. Dari penelitian ini diharapkan manfaat bagi perusahaan sebagai dasar manajemen terutama dalam bidang kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat bagi penulis

Dari penelitian ini, penulis mengharapkan pemahaman langsung tentang kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen di bidang pemasaran.

#### **1.5 Ruang lingkup dan batasan penelitian**

##### **1. Ruang Lingkup**

- a. Kualitas produk

Kualitas produk berarti kondisi fisik, pengoperasian, dan

karakteristik produk, baik barang maupun jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sopiah dan Sangadji (2020), terdapat indikator kualitas produk yaitu: Kinerja, Keandalan, Fitur, Daya tahan, Konsisten, dan Desain.

b. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga yang diharapkan ketika konsumen mengevaluasi harga produk yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik dan Yakobo 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2019), beberapa indikator persepsi harga adalah sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang ditunjukkan konsumen ketika mereka menyadari bahwa produk yang mereka gunakan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Gaspersz (2020), indikator konsumen dibagi menjadi empat kategori sebagai berikut: Kebutuhan dan keinginan, Pengalaman masa lalu, Pengalaman dari teman-teman, Komunikasi melalui iklan dan pengalaman.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk

membeli suatu produk berdasarkan kriteria tertentu. Keputusan pembelian konsumen menggambarkan sejauh mana pemasar telah berusaha memasarkan produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

## **2. Batasan Penelitian**

Batasan masalah adalah batasan masalah dari topik penelitian yang sedang dipelajari atau diteliti. Masalah dipersempit untuk menghindari penyimpangan dari masalah utama, dengan tujuan memfokuskan penelitian dan memfasilitasi pembahasan agar mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini hanya menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak dibahas secara rinci. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini hanya mengamati hubungan antar variabel dan tidak dapat menetapkan hubungan sebab akibat secara pasti.