

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunkin' merupakan restoran dan waralaba makanan internasional yang khusus menjual donat sebagai produk utamanya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1950 oleh William Rosenberg di Quincy, Massachusetts, Amerika Serikat. Dunkin' sekarang ini merupakan restoran donat terbesar di dunia dengan hampir 7.000 restoran yang tersebar di lebih dari 35 negara. Dunkin' sendiri mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1985 dengan gerai pertamanya di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta Pusat. Restoran yang telah resmi mengganti namanya dari Dunkin' Donuts menjadi Dunkin' sejak tahun 2019 ini telah membuka 200 gerai lebih di kota-kota besar di seluruh Indonesia, seperti Medan, Yogyakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Jakarta, dan kota-kota lainnya di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, Dunkin' terus berinovasi dengan meluncurkan beragam makanan dan minuman selain donat dan kopi, di antaranya *sandwich*, *croissant*, dan *flatbread*. Dalam hal ini, Dunkin' telah berhasil menjadi model dalam hal pelayanan serta konsep gerai yang dimilikinya. Bahkan, Dunkin' terkadang dianggap sebagai bayang-bayang bagi perusahaan donat lainnya.

Dunkin' dulunya meraih kejayaannya sebagai *market leader* di industri makanan ringan (donat) di Indonesia, yang dibuktikan dengan posisi pertamanya pada *Top Brand Award* 2016 dan 2017 dengan *Top Brand Index* sebesar 51,7% dan 46,7%. Namun, kini harus turun pamor akibat banyaknya kompetitor yang turut

terjun di pasar yang sama. Salah satu pemain lokal yang ikut memberikan inovasi baru dan konsep yang unik dalam bisnis kuliner ini adalah J.CO Donuts & Coffee. Gerai donat asal Indonesia yang didirikan oleh Johnny Andrean pada tahun 2005 tersebut mengalami perkembangan yang cukup pesat ditandai dengan jumlah gerainya yang kian bertambah. Sampai saat ini, J.CO Donuts & Coffee sukses merebut pangsa pasar dan meraih *brand awareness* tinggi dengan setidaknya memiliki lebih dari 300 gerai yang tersebar di seluruh dunia karena telah berhasil melakukan ekspansi dan diterima di pasar internasional. Seiring dengan banyaknya gerai yang dibuka, pecinta kuliner donat banyak yang beralih dari Dunkin' ke J.CO Donuts & Coffee. Hal ini menimbulkan persaingan di antara kedua gerai donat tersebut sehingga Dunkin' perlu menentukan strategi yang tepat untuk membentuk keputusan pembelian serta mempertahankannya agar konsumen menjadi loyal dan memiliki kemauan untuk terus membeli produk dalam waktu yang lama.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Toko Donat di Indonesia Tahun 2018–2022

No.	Nama Brand	<i>Top Brand Index (%)</i>					Kategori
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	J.CO Donuts & Coffee	46,7	43,2	43,4	50,7	51,9	Top
2	Dunkin'	39,9	42,6	43,3	38,5	37,7	Top
3	Lainnya	13,4	14,2	13,3	10,8	10,4	
Total		100	100	100	100	100	

Sumber: *Top Brand Award* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) (2023)

Dalam data *Top Brand Index* di atas, terlihat pada periode 2018–2022 Dunkin' mengalami fluktuasi dan konsisten berada di peringkat kedua. Dengan *Top Brand Index* sebesar 39,9% pada tahun 2018 yang mana berada di bawah J.CO Donuts & Coffee yang menempati peringkat pertama dengan *Top Brand Index*

sebesar 46,7%. Kemudian, pada tahun berikutnya, yaitu di tahun 2019, Dunkin' mengalami peningkatan dengan *Top Brand Index* sebesar 42,6%. Namun, masih tetap berada di bawah J.CO Donuts & Coffee dengan *Top Brand Index* sebesar 43,2% walaupun pada tahun 2019 ini J.CO Donuts & Coffee mengalami penurunan. Pada tahun 2020, peningkatan kembali dialami oleh Dunkin' dengan *Top Brand Index* sebesar 43,3%. Namun, lagi-lagi masih tetap berada di bawah J.CO Donuts & Coffee dengan *Top Brand Index* sebesar 43,4%. Di tahun 2021 dan 2022, Dunkin' mengalami penurunan dengan *Top Brand Index* sebesar 38,5% dan 37,7%. Berbanding terbalik dengan J.CO Donuts & Coffee yang mengalami peningkatan dengan *Top Brand Index* sebesar 50,7% dan 51,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lubis dkk. (2019), menurunnya keputusan membeli konsumen dalam memilih produk dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Berdasarkan temuan peneliti, permasalahan internal pertama adalah tentang kualitas produk Dunkin' yang dinilai kurang dari J.CO Donuts & Coffee. Bersumber dari Mojok.co dengan penulis Rizka (2021), Dunkin' memiliki donat dengan tekstur yang cenderung lebih padat dan berisi, sedangkan J.CO Donuts & Coffee lebih kopong dan mengempis. Namun, tidak selamanya orang lebih suka donat Dunkin' karena tekstur yang padat dan berisi membuat donat ini cepat membuat kenyang. Selain cepat membuat kenyang, tekstur donat yang padat ini kurang disenangi oleh remaja. Mereka lebih menyukai donat yang memiliki tekstur lembut dan ringan, seperti yang dimiliki oleh J.CO Donuts & Coffee.

Masalah lainnya juga dapat dilihat dari rasa yang diberikan, Dunkin' kalah dari J.CO Donuts & Coffee karena produk J.CO memiliki rasa yang berkarakter dengan banyaknya varian dan *topping* yang lebih menarik. Perbedaan keduanya ini diyakini pencinta donat sebagai spesifikasi yang berbeda.

Permasalahan internal kedua ada pada kualitas pelayanan yang disebabkan oleh kekecewaan konsumen karena mendapat pelayanan yang kurang baik dari gerai Dunkin' yang mereka kunjungi. Kekecewaan konsumen tersebut menimbulkan keluhan atau komplain yang dibagikan melalui media sosial. Di mana sebagian besar konsumen mengeluhkan tentang staf yang tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen, staf yang kurang mengetahui informasi tentang produk yang dijual, staf yang memperlakukan atau melayani konsumen secara diskriminatif, staf yang tidak jujur, staf yang tidak menanggapi keluhan konsumen, dan keluhan yang paling banyak adalah tentang staf yang tidak ramah dalam melayani konsumen. Bahkan, tak jarang pelanggan meminta pihak Dunkin' untuk mengevaluasi kembali karyawan-karyawan yang ada untuk menghindari terulangnya pelayanan yang kurang baik tersebut. Kondisi demikian menjadikan Dunkin' tidak bisa memberikan fasilitas pelayanan dengan maksimal sehingga membuat konsumen tidak ingin berkunjung kembali.

Selain itu, permasalahan juga terdapat pada promosi penjualan yang diterapkan oleh Dunkin'. Di mana dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat melihat faktor promosi penjualan yang memuat harga di dalamnya. Dengan adanya promosi berupa diskon atau potongan harga maka harga menjadi turun dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak

promo yang diadakan Dunkin', salah satunya bagi pengguna *DD card* atau kartu anggota fisik Dunkin'. Promo yang ditawarkan adalah setiap hari bisa mendapatkan diskon sebesar 10% saat membeli produk apa saja dari Dunkin', setiap hari Senin terdapat *reward* beli 7 donat gratis 5 donat, setiap hari Selasa terdapat promo *buy 1 get 1 drink*, dan setiap akhir bulan terdapat promo *payday* berupa *buy 6 get 6* donat. Namun, tidak semua penikmat Dunkin' menyambut baik adanya promo tersebut dikarenakan *DD card* dirasa ketinggalan zaman mengingat sekarang sudah memasuki era digital yang ditandai dengan banyaknya *brand* yang menggunakan kartu anggota digital. Selain ketinggalan zaman, banyak pelanggan yang menganggap *DD card* kurang praktis karena harus diperbarui tiap tahunnya, lupa membawa, atau hilang saat akan membeli produk. Terkadang pelanggan juga kehabisan *DD card* karena stok yang tidak tersedia di *outlet* tempat mereka melakukan pembelian, padahal sedang ada promo di hari itu.

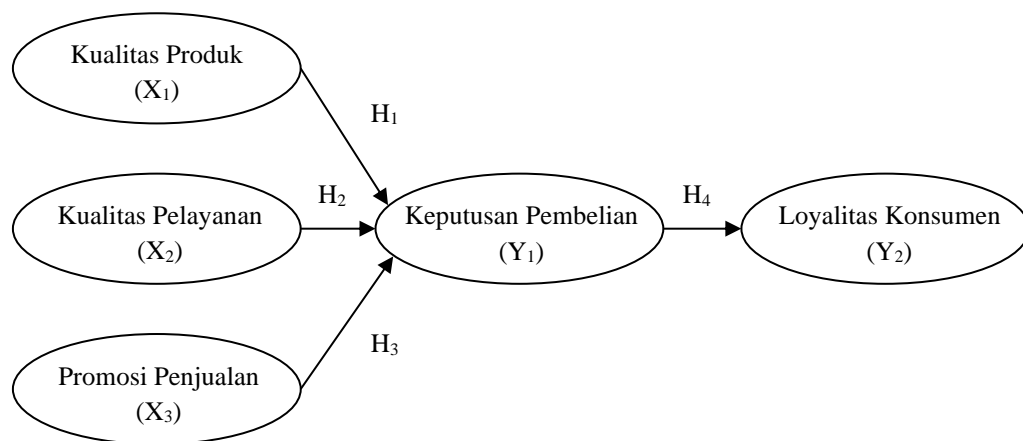
Selain permasalahan internal, permasalahan juga terjadi di lingkungan eksternal yang disebabkan oleh banyaknya pesaing dengan produk yang sama atau sejenis sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan lain dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menikmati donat selain donat Dunkin', variasi produk pesaing lebih banyak dan beragam yang menunjukkan bahwa banyak perusahaan lain yang ingin menonjolkan karakteristik yang khas dan unik dari produk mereka, promosi pesaing lebih menarik dan gencar dilakukan untuk membuat *brand* atau merek lebih mudah diingat oleh masyarakat, selera pasar yang mudah berubah sesuai tren sehingga membuat permintaan terkait produk pun juga berubah-ubah, dan yang terakhir yaitu meningkatnya kesadaran

masyarakat akan gaya hidup sehat di mana terdapat kemungkinan konsumen akan meninggalkan Dunkin' yang menawarkan makanan cepat saji yang tidak sehat dengan beralih ke cara makan yang lebih sehat.

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian Kasmad (2022) yang menggunakan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dengan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikatnya. Penelitian lain juga dilakukan oleh Dhamayanti (2023) dengan tiga variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, saluran distribusi, dan promosi, sedangkan untuk variabel terikatnya hanya satu, yakni keputusan pembelian. Terakhir, penelitian Putri dan Sari (2023) menggunakan dua variabel bebas, yaitu kualitas produk dan *brand image* dengan keputusan pembelian yang menjadi variabel terikatnya. Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan maka dibuat kebaruan atau temuan dengan kombinasi lima variabel, yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikatnya.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Metode SEM digunakan untuk mengetahui variabel apa saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, khususnya pada Dunkin' Indonesia. Berkaitan dengan masih belum lengkapnya hasil analisis yang diperoleh ketika hanya menggunakan model SEM dalam memperoleh analisis strategi dalam penelitian ini maka langkah lanjutan untuk memperoleh strategi digunakan analisis

strategi SWOT. Metode analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang ada pada kondisi internal bisnis yang didapat dari distribusi frekuensi tiap indikator pada jawaban kuesioner yang telah disebar serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang ada pada kondisi eksternal bisnis yang didapat dari hasil wawancara dengan kompetitor. Berikut ini konsep penelitian yang didapat dari kombinasi penelitian terdahulu.



Sumber: Kasmad (2022); Dhamayanti (2023); dan Putri dan Sari (2023)

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Dunkin' Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dunkin' Indonesia?

3. Bagaimana pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Dunkin' Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin' Indonesia?
5. Bagaimana model matematik dari loyalitas konsumen yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan?
6. Bagaimana strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT pada Dunkin' Indonesia?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka perlu dilakukan pembatasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Objek yang dibahas pada penelitian ini merupakan Dunkin' di seluruh Indonesia karena data awal (*Top Brand Index*) yang digunakan merupakan data toko donat di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada produk donat Dunkin' saja.
3. Penelitian ditujukan pada pelanggan yang berusia  $\geq 18$  tahun yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Dunkin' Indonesia minimal dua kali.
4. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan analisis SWOT.



5. Proses pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan Google Formulir.

#### **1.4 Asumsi**

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan yang telah ditetapkan oleh Dunkin' Indonesia tidak mengalami perubahan selama proses penelitian berlangsung.
2. Responden mengisi kuesioner dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya tanpa dipengaruhi oleh pihak manapun.
3. Data yang diperoleh dari respons kuesioner dianggap mewakili perilaku pelanggan Dunkin' Indonesia.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Dunkin' Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dunkin' Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Dunkin' Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin' Indonesia.

5. Untuk mengetahui model matematik dari loyalitas konsumen yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan.
6. Untuk mengetahui strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT pada Dunkin' Indonesia.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai sumber pustaka yang dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa atau pembaca yang mempelajari studi yang sama.
  - b. Para pembaca baik mahasiswa maupun peneliti lainnya dapat memahami kajian teoritis mengenai analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada Dunkin' Indonesia beserta strategi pemasarannya.
  - c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dengan metode SEM.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Dunkin' Indonesia dalam merancang strategi pemasaran dengan metode analisis SWOT sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Dunkin' Indonesia dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya yang dapat dilakukan baik untuk masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Pada dasarnya, sistematika penulisan berisi uraian yang akan dibahas pada masing-masing bab sehingga dalam setiap bab akan mempunyai pembahasan topik tersendiri. Adapun sistematika penulisan dari Skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi pengantar untuk pembaca mengenai latar belakang penelitian dan juga uraian tentang perumusan masalah yang diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, batasan dan asumsi yang dipakai dalam penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran-gambaran dan teori-teori yang digunakan penulis sebagai dasar dalam penyusunan Skripsi, yaitu mengenai pemasaran dan strategi pemasaran, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi penjualan, keputusan pembelian, loyalitas konsumen, pengaruh variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta pengukurannya, metode yang digunakan berupa *Structural Equation Modeling* (SEM) dan analisis SWOT, *software* Amos, hipotesis, serta penelitian terdahulu.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang tempat dan waktu penelitian, identifikasi variabel dan definisi operasional variabel, metode pengumpulan data yang meliputi sumber data penelitian dan populasi dan sampel penelitian, dan langkah-langkah pemecahan masalah beserta penjelasannya.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil pengumpulan data, lalu dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan analisis SWOT, yang selanjutnya hasil pengolahan data dianalisis dan dievaluasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, di mana kesimpulan tersebut harus dapat menjawab rumusan masalah dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, juga terdapat saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dan untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**