

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Dunkin' Donuts

Dunkin' Donuts pada awalnya tumbuh dan berkembang dikota Boston, Amerika Serikat pada tahun 1940 (dengan nama awal Open Kettle). Kemudian perusahaan ini berkembang hingga akhirnya pada tahun 1970, Dunkin' Donuts telah berhasil menjadi perusahaan dengan merek internasional dengan reputasi yang luar biasa dalam hal kualitas produk dan pelayan. Pada tahun 1983 Allied Domecq sebuah perusahaan internasional yang membawahi Togo's dan Baskin Robins membeli Dunkin' Donuts karena perkembangan dan reputasi Dunkin' Donuts yang luar biasa. Pembelian dan pengambilalihan tersebut dilakukan dengan penuh persahabatan. Allied Domecq mempelajari sistem manajemen yang sudah berjalan sebelumnya di Dunkin' Donuts. Kalaupun ada yang perlu dirubah itu dalam skala kecil.

Allied Domecq mempunyai ambisi untuk memperluas pasar secara internasional. Dalam waktu singkat ambisi Allied Domecq dapat tercapai karena sumber daya manusianya yang handal. Dunkin' Donuts berhasil memperluas pasar secara internasional dengan memiliki 5000 tempat di Amerika dan Asia. Di Asia salah satunya di Indonesia (*Sumber* : <https://ourstory.id/sejarah-berdirinya-dunkin-donuts/>).

1.1.2 Donuts di Indonesia

Pada tahun 1985 Dunkin' Donuts mulai merambah pasar di Indonesia dengan mendirikan gerai pertamanya di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Khusus wilayah Indonesia, master *franchise* Dunkin' Donuts dipegang oleh Dunkin' Donuts Indonesia. Sejak diberi kepercayaan memegang master *franchise* tersebut, Dunkin' Donuts Indonesia bercita-cita dan bertekad untuk terus membesarkan serta memperkuat awareness dan positioning Dunkin' Donuts. Tidak hanya di Jakarta, tetapi Dunkin' Donuts juga tersebar di kota-kota lainnya di Indonesia. Itu sebabnya, kegiatan memperluas pasar dengan membuka puluhan gerai permanen yang dilakukan secara berkala. Kini Dunkin' Donuts di Indonesia telah berhasil membuka lebih dari 200 gerai

yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dan lain sebagainya. Cita-cita memperkuat awareness dan positioning pun bisa dibilang telah tercapai. Paling tidak hal ini bisa dilihat dari hasil survey sebuah lembaga riset pemasaran yang menyebutkan bahwa *Top of Mind* Dunkin' Donuts di Indonesia telah mencapai 91,8%. Bahkan tercatat juga tingkat kepuasan konsumen Indonesia terhadap Dunkin' Donuts secara keseluruhan mencapai 80,8%.

Seiring dengan makin kuatnya awareness dan positioning Dunkin' Donuts yang telah dibuktikan lewat hasil survey, di awal tahun 2001 Dunkin' Donuts Indonesia kembali melakukan gebrakan dengan menerapkan konsep baru (*new image*) pada setiap gerainya. Kegiatan *new image* tersebut dilakukan secara bertahap dengan jalan merubah logo, design interior gerai, dan berbagai perubahan lainnya. Dampak dari *new image* membuat Dunkin' Donuts terlihat lebih fresh dan sesuai dengan keinginan pasar. Namun semua itu belumlah cukup. Bersamaan dengan terus dilangsungkannya kegiatan *new image*, Dunkin' Donuts Indonesia juga mengikrarkan komitmen untuk lebih memfokuskan diri pada perbaikan produk dan pelayanan. Dengan demikian diharapkan tingkat kepuasan konsumen terhadap Dunkin' Donuts dapat terus meningkat (*Sumber : <https://ourstory.id/sejarah-berdirinya-dunkin-donuts/>*).

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: <http://www.dunkindonuts.co.id>

Logo Dunkin' Donuts menggunakan dominan warna pink dikarenakan warna pink merupakan diibaratkan seperti cinta. Tujuannya agar para konsumen cinta terhadap produk Dunkin' Donuts. Kemudian logo gambar minuman diartikan bahwa Dunkin' Donuts tidak hanya menjual makanan saja, tetapi juga menjual berbagai jenis produk minuman.

1.1.4 Visi dan Misi Dunkin' Donuts

Visi Dunkin' Donuts

“Maintaning Our Brand Endurance And Customer Satisfaction By Experience Through Good People With Hearts And Soul”

Mempertahankan Daya Tahan Merek dan Kepuasan Pelanggan dengan Pengalaman melalui Orang Baik dengan Sepenuh Hati dan Jiwa.

Misi Dunkin' Donuts

“We Are Proud To Serve Better”

Dengan bangga kami senantiasa memberikan pelayanan terbaik yang tercermin dalam citra brand dan pengalman, keceriaan anda adalah tujuan utama kami.

1.1.5 Produk Dunkin' Donats

Pada penjualan produk Dunkin' Donuts tidak hanya menyajikan makanan saja, tetapi Dunkin' Donuts juga menjual beberapa jenis produk minuman juga. Produk Dunkin' Donuts dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Produk Dunkin' Donuts

No.	Makanan	Minuman
1	Donut	Regular Beverages
2	Choco Peanut Butter	Hot Cappucino
3	Icy Cool Blueberry	Hot Coffee
4	Blueberry Frosted	Ice Lemon Tea
5	Dpcb	Orange Juice
6	Choco Marble	Tea
7	Chocolate Filling	Premium Beverages
8	Peanut	Hot Caramel Latte
9	Smiley	Hot Hazelnut Latte
10	Strawberry Frost	Ice Caramel Latte
11	Tart	Ice Chocolate
12	Mochi Rings	Ice Hazelnut Latte
13	Belgian Mint Choco	Ice Vanilla Latte
14	Chocolate	Blueberry
15	Fancies	Coollata Mocca
16	Black Cheese Topping	Coollata Strawberry
17	Cheese Topping	Coollata Cappucino
18	Sandwiches	Coollata Dark Chocolate
19	Bs Beef Pastrami	Coollata Thai Tea
20	Bs Chicken Pastrami	Green Tea
21	Bs Smoked Beef	Green Tea Jelly
22	Bs Smoked Chicken	Ice Coffee

(Sambungan Tabel 1.1)

No.	Makanan	Minuman
23	Bs Tuna	Ice Coffee Caramel Jelly
24	Cs Beef Pastrami	Iced Tea Latte
25	Cs Chicken Pastrami	Thai Tea
26	Cs Smoked Beef	
27	Cs Smoked Chicken	
28	Cs Tuna	
29	Croissants	

Sumber: <http://www.dunkindonuts.co.id>.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, industri kuliner di Indonesia berkembang sangat pesat, terbukti dari berbagai usaha kuliner yang banyak dijalankan dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini didukung dari sebuah laporan yang menunjukkan bisnis kuliner di Indonesia yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut juga disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin tinggi. Data dari Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan start-up berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir (<https://www.cnnindonesia.com/>).

Salah satu bisnis kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah makanan cepat saji atau *fastfood*. Jenis makanan cepat saji yang biasa diminati oleh masyarakat yaitu burger, kentang goreng, donat, ayam goreng atau pizza. Selain itu, anak muda juga lebih menyukai *brand food and beverage* cepat saji yang memiliki tempat nyaman untuk berkumpul, bersosialisasi ataupun mengerjakan tugas seperti *café-café* (<https://www.kompasiana.com/>).

Di Indonesia, jenis makanan cepat saji yang biasa digunakan sebagai makanan tambahan dan banyak diminati oleh masyarakat adalah donat. Dalam kehidupan sehari-hari banyak sekali aktivitas yang dijalani oleh setiap orang, sehingga membutuhkan asupan makanan tambahan yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Donat sudah menjadi salah satu makanan yang diminati di Indonesia. Sebagai makanan yang

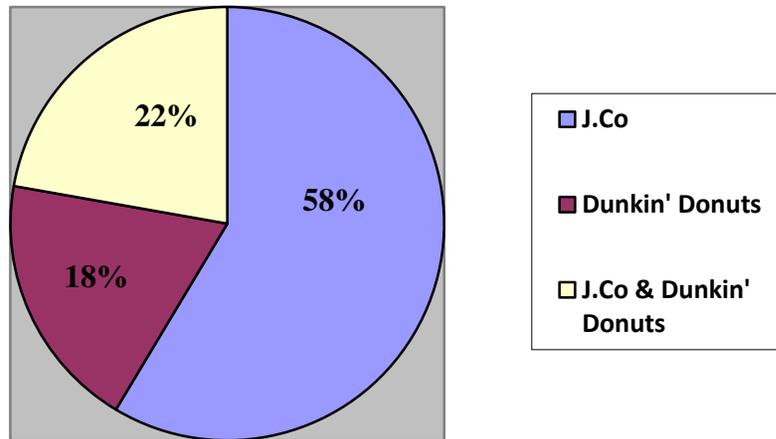
diminati, donat banyak dijual di pasar *modern* maupun tradisional. Di tengah ketatnya persaingan, perusahaan donat melakukan inovasi dengan membuat produk-produk baru, tujuannya agar pelanggan tidak bosan dengan rasa dan bentuk donat yang sudah ada (Bunga Bulni, 2015).

Donat merupakan sejenis makanan yang terbuat dari suatu adonan dan diolah dengan cara menggorengnya. Adonan dari donat berisikan kombinasi dari tepung terigu, gula, mentega, dan telur. Umumnya memang bentuk dari donat adalah bulat dengan bundar pada bagian tengah, serta tak lupa menambahkan beberapa topping manis nan menarik pada bagian atasnya (<https://www.idntimes.com/food>).

Salah satu perusahaan donat terkenal di Indonesia adalah Dunkin' Donats yang merupakan perusahaan waralaba asal Amerika yang masuk ke Indonesia pada tahun 1985. Kini Dunkin' Donuts Indonesia telah berhasil membuka lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Seiring berjalannya waktu banyak pesaing lain yang bermunculan dengan menawarkan produk yang sejenis. Salah satu pesaing kuat Dunkin' Donuts adalah J.CO dan Krispy Kreme, pesaing lainnya yang baru-baru ini bermunculan khususnya daerah Bandung adalah Dino Donuts, Donat Madu Cihanjuang, dan lain-lain. Banyaknya muncul pesaing baru sangat mempengaruhi Dunkin' Donuts dan menuntut pelaku usaha lebih memahami perilaku konsumen yang menjadi target pasarnya agar dapat terus mempertahankan konsumen yang sudah ada maupun menarik konsumen baru.

Dalam hal ini, Dunkin' Donuts telah menjadi *market leader* perusahaan donat selama kurang lebih 20 tahun. Namun, diantara kompetitor tersebut, Dunkin' Donuts cukup bersaing ketat dengan J'CO Donuts and Coffee yang didirikan oleh Johny Andrian Group yang berasal dari Indonesia sebagai perusahaan donut yang banyak diminati oleh masyarakat. Dengan adanya J'CO sebagai produsen donat di Indonesia menjadi kompetitor utama bagi Dunkin' Donuts (Nuraviani, 2019).

Persentase Dunkin' Donuts dan J.CO Tahun 2018



Gambar 1.2 Persentase Dunkin' Donuts dan J.CO

Sumber: <https://berempat.com/>

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Forum Kaskus yang bertujuan untuk mengetahui donat manakah yang lebih dipilih oleh penikmat donat di Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas orang lebih memilih J.CO dengan presentase 58%, sedangkan yang memilih Dunkin' Donuts hanya 19%, dan sisanya sebesar 22% mengaku suka keduanya (<https://berempat.com/>). Hal tersebut dapat disimpulkan pula bahwa terdapat masalah dalam keputusan pembelian konsumen Dunkin' Donuts karena mayoritas orang lebih memilih merek lain dibandingkan dengan merek Dunkin' Donuts.

Survei lain yang dilakukan *TopBrand.com* Indonesia Dunkin' Donuts pada tahun 2016 mempunyai persentase lebih unggul yaitu 51,7% sedangkan J'CO yaitu 40,6%. Namun pada tahun 2019 Dunkin' Donuts berada pada angka yang rendah dibanding J'CO. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2 Survei Top Brand Award Dunkin' Donuts dan J'CO

Merek	TBI			
	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Dunkin' Donuts	51,7%	46,7%	39,9%	42,6%
J'CO	40,6%	42,1%	46,7%	43,2%

Sumber: www.topbrandaward.com

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa berdasarkan Top Brand Award, Dunkin' Donuts dari tahun 2016 hingga tahun 2019 mengalami penurunan yang signifikan. Berbeda dengan J.CO yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dari hasil survei diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek Dunkin' Donuts tiap tahun kian melemah karena kalah bersaing dengan kompetitor sejenisnya.

Kemudian, apabila dilihat dari media sosial *Instagram* Tahun 2020, Dunkin' Donuts mempunyai pengikut sebanyak 638RB, sedangkan J.CO mempunyai lebih banyak dari pada Dunkin' Donuts yaitu 1,5JT pengikut. Dari jumlah *followers* yang dimiliki oleh kedua brand tersebut, *followers Instagram* Dunkin's Donuts lebih kecil dibandingkan dengan J.CO sehingga dapat disimpulkan bahwa dari segi *followers Instagram brand image* J.CO lebih kuat dibandingkan dengan Dunkin' Donuts.

Dilihat dari kondisi persaingan seperti pada tabel diatas, maka untuk terus dapat bertahan dalam bisnis diperlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek-merek berbeda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau *brand*. Merek pada hakikatnya adalah janji pemasar yang memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu dan terus menerus terhadap konsumen.

Menurut Fadel (2019), dalam memperkenalkan citra mereknya kepada konsumen, Dunkin' Donuts melakukan berbagai kegiatan promosi. Dunkin' Donuts melakukan berbagai kegiatan promosi penjualan. Tentunya promosi yang dilakukan oleh

Dunkin' Donuts merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, mengingat banyaknya kompetitor produsen donat. Dengan melakukan promosi penjualan, diharapkan mampu meningkatkan penjualan sehingga menghasilkan profit yang diinginkan perusahaan. Program promosi yang dilakukan oleh Dunkin' Donuts agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen adalah menggunakan program promosi dengan harga murah (Khusna, 2016). Berikut merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh Dunkin' Donuts.

Tabel 1.3 Jenis-jenis Promosi Dunkin' Donuts

No	Jenis Promosi Penjualan	Gambar
1	Dunkin' Donuts menawarkan potongan harga kepada konsumennya jika konsumen menggunakan kartu member DD Card.	 <p>Get 20% off every Wednesday and 10% off everyday with DD CARD</p>
2	Dunkin' Donuts memberikan penawaran khusus beli 1 minuman dapat 2 minuman untuk konsumen yang menggunakan kartu debit atau kredit BCA.	 <p>Pay 1 For 2 Jumat s/d Minggu</p> <ul style="list-style-type: none"> Berlaku untuk semua jenis minuman (tanpa minuman penyawaran) Gratis minuman dengan harga maksimal sama atau lebih rendah dari harga minuman utama Berlaku di seluruh outlet Dunkin' Donuts Berlaku setiap hari Jumat s/d Minggu Berlaku untuk Kartu Kredit BCA & Flazz <p>BCA Senantiasa di Sisi Anda</p>

(Sambungan Tabel 1.3)

3	Dunkin' donuts memberikan donat gratis kepada konsumen dengan cara konsumen menambahkan akun official Dunkin' donuts setelah itu akan mendapat prosedur-prosedur selanjutnya yang dapat diikuti oleh konsumen sehingga konsumen dapat mendapatkan donat gratis dari Dunkin' Donuts.	
4	Promo beli 6 gratis 6 bagi konsumen yang menggunakan provider telkomsel.	
5	Promo beli 9 gratis 3 dan beli 5 gratis 1 dengan melakukan pembelian di gerainya langsung.	

Sumber: Dunkin' Donuts

Selain menggunakan promo-promo diatas, Dunkin' Donuts juga melakukan kegiatan *Broadcast Short Message Service* (SMS). *Broadcast SMS* yang dilakukan oleh pihak Dunkin' Donuts bekerjasama dengan provider Telkomsel. Kegiatan ini dilakukan untuk mempermudah kegiatan promosi ke seluruh pengguna provider Telkomsel dan label perusahaan yang tertera pada sms tersebut, agar penerima dapat mengingat perusahaan Dunkin' Donuts (Indriani, 2018). Promosi *Broadcast SMS* adalah salah satu strategi promosi yang digemari para market dalam memasarkan produknya. *Broadcast SMS* memiliki banyak keunggulan diantaranya hemat, cepat, dan praktis serta peluang untuk dibaca lebih besar dibandingkan dengan membagikan brosur di jalan.

Dunkin' Donuts dapat menarik keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan beberapa strategi, dengan promosi sms beli 6 gratis 6 bagi konsumen yang menggunakan kartu Telkomsel. Dengan adanya sms promosi tersebut konsumen menjadi tertarik untuk membeli Dunkin' Donuts. Selain menggunakan sms ada juga promo menggunakan member DD, promo beli 1 minuman dapat 2 minuman bagi konsumen yang menggunakan kartu debit BCA (<https://www.bca.co.id/id/Promo-BCA>).

Selain itu, menurut artikel yang dilansir oleh Merdeka.com (2018) menyebutkan bahwa “Telkomsel secara resmi melakukan kerjasama dengan Dunkin' Donuts. Dalam kerjasama ini pelanggan setia Telkomsel bisa membeli pulsa di gerai Dunkin' Donuts. Selain itu, pelanggan juga bisa menikmati diskon sebanyak 20% untuk semua produk *food and beverage* berlaku dari tanggal 25 Oktober hingga 24 Desember 2018 dan promo tersebut tidak bisa digabung dengan promo lainnya. Dengan kerjasama ini diharapkan makin banyak pelanggan yang mengunjungi gerai Dunkin' Donuts.

Berbagai langkah promosi yang dilakukan oleh Dunkin' Donuts bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga Dunkin' Donuts akan tetap menjadi *top of mind* sebagai merek donat pilihan masyarakat di Indonesia.

Kotler & Keller (2016:195) mengemukakan “*The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior.*” Dapat diartikan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada karena beberapa faktor pendukung lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih merek tersebut menjadi alternatif pilihan mereka. Faktor-faktor tersebut bisa disebabkan karena citra merek, promosi, harga, dan keunggulan-keunggulan lain yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu terhadap produknya, maka konsumen akan tertarik dan kemungkinan proses keputusan pembelian juga semakin besar.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Forum Kaskus menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam keputusan pembelian konsumen Dunkin' Donuts karena mayoritas orang lebih memilih merek lain dibandingkan dengan merek Dunkin' Donuts. Artinya, mayoritas orang lebih banyak melakukan pembelian di kompetitor donat lainnya dibandingkan dengan merek Dunkin' Donuts. Hal ini didukung pula oleh banyaknya jumlah followers Dunkin' Donuts yang lebih sedikit dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden masih memiliki ketertarikan terhadap merek donat lain dibandingkan dengan merek Dunkin' Donuts.

Selain itu, berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis kepada konsumen Dunkin' Donuts, terdapat beberapa masalah terkait dalam keputusan pembeliannya, antara lain seperti terdapat alternatif pilihan produk dan merek lain yang dipilih oleh konsumen karena menawarkan kualitas produk yang lebih baik dari Dunkin' Donuts, toko tidak mudah dijangkau, promo dan diskon yang ditawarkan kurang menarik, dan lain-lain. Dari permasalahan tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan keunggulan-keunggulan (*competitive advantages*) agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang sejenis sehingga perusahaan dapat bertahan terus-menerus.

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat maka penulis melakukan wawancara dan penyebaran pra kuesioner kepada 20 responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Kuesioner Pendahuluan Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Pernyataan	YA	TIDAK
<i>Product choice</i>	Dunkin' Donuts menjadi alternatif produk donat yang saya pilih.	11 (55%)	9 (45%)
<i>Brand choice</i>	Dunkin' Donuts menjadi alternatif merek donat pilihan saya dibandingkan merek donat lain (merek terpercaya).	9 (35%)	11 (65%)
<i>Dealer choice</i>	Saya lebih memilih Dunkin' Donuts karena lokasi toko yang mudah dijangkau (tersedia dimana-mana).	12 (60%)	8 (40%)
	Saya selalu membeli lebih dari satu jenis	15	5

<i>Purchase amount</i>	produk yang ditawarkan oleh Dunkin' Donuts (<i>Food donuts & beverage</i>).	75%	(25%)
<i>Purchase timing</i>	Saya melakukan pembelian Dunkin' Donuts secara berulang-ulang (lebih dari satu kali).	14 (70%)	6 (30%)
<i>Payment method</i>	Metode pembayaran yang disediakan Dunkin' Donuts sangat beragam (<i>Card, Debit, Cash, e-money, dll</i>).	13 (65%)	7 (35%)

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dari 30 Secara Acak, 2020

Berikut hasil dari penyebaran pra kuesioner kepada dua puluh responden terdapat beberapa masalah yaitu :

- 1) Pada dimensi *product choice*, sebanyak 55% responden menyatakan bahwa responden lebih memilih produk Dunkin' Donuts sebagai alternatif pilihan produk donat yang mereka pilih, namun sebanyak 45% responden tidak menyatakan hal demikian. Beberapa responden menyatakan bahwa ada alternatif pilihan produk lain yang mereka pilih karena banyak menawarkan kualitas produk yang lebih baik dari produk Dunkin' Donuts.
- 2) Pada dimensi *brand choice*, sebanyak 65% responden menyatakan bahwa konsumen lebih memilih merek Dunkin' Donuts dibandingkan merek donat lain (merek terpercaya), namun sebanyak 35% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Beberapa responden menyatakan bahwa masih ada merek doant lainnya yang menawarkan banyak produk dengan kualitas yang lebih baik dan terpercaya.
- 3) Pada dimensi *dealer choice*, sebanyak 60% responden menyatakan bahwa konsumen lebih memilih Dunkin' Dunkin' Donuts karena memiliki lokasi toko yang mudah dijangkau (tersedia dimana-mana). Namun, sebanyak 40% responden tidak menyatakan demikian, karena menurut mereka lokasi gerai Dunkin' Donuts tidak tersedia dimana-mana sehingga akses untuk membeli produk cukup jauh.
- 4) Pada dimensi *purchase amount*, sebanyak 75% responden menyatakan bahwa konsumen selalu membeli lebih dari satu jenis produk yang ditawarkan oleh Dunkin'

Donuts (*Food donuts & beverage*). Namun, sebanyak 25% responden tidak menyatakan demikian.

5) Pada dimensi *purchase timing*, sebanyak 70% responden menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian Dunkin' Donuts secara berulang-ulang atau lebih dari satu kali. Namun sebanyak 30% responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

6) Pada dimensi *payment method*, sebanyak 65% responden menyatakan bahwa konsumen membeli Dunkin' Donuts karena metode pembayaran yang disediakan sangat beragam (Card, Debit, Cash, e-money, dll). Namun, sebanyak 35% responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut dengan alasan bahwa tidak semua responden memiliki pilihan pembayaran yang disediakan oleh Dunkin' Donuts selain *cash* atau uang tunai.

Berdasarkan pra kuesioner mengenai keputusan pembelian pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Dunkin' Donuts diperoleh hasil tanggapan responden yang dinilai baik pada dimensi *Purchase amount*, *Purchase Timing*, dan *Method Payments*. Namun ada hal yang dinilai kurang baik pada dimensi *Product choice*, *Brand choice* dan *Dealer choice* dimana responden menyatakan bahwa ada alternatif pilihan produk dan merek donat lain yang mereka pilih, dan lokasi gerai Dunkin' Donuts tidak tersedia dimana-mana sehingga akses untuk membeli produk cukup jauh. Hal tersebut meunjukkan bahwa masih terdapat beberapa masalah terkait dalam keputusan pembelian konsumen Dunkin' Donuts di Kota Bandung. Penulis mengambil teori dari penelitian Jasmani (2019) dengan judul "*The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang*" dimana terdapat permasalahan terkait keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti di Kota Tangerang.

Kotler and Keller (2016:61) mendefinisikan *brand image* sebagai "*The perceptions and beliefs by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory*". Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang

konsumen sendiri. Persepsi ini dapat dibentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Merek pada hakikatnya adalah janji pemasar yang memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu dan terus menerus terhadap konsumen.

Merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Selain itu, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dalam segi kualitas. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar pula keputusan pembelian produk tersebut. Hal itu didukung pula oleh pendapat Graeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dengan melihat data mengenai Top Brand Indonesia, dari tahun 2016 hingga tahun 2019 *Brand Dunkin' Donuts* mengalami penurunan yang signifikan. Dari hasil survei diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek Dunkin' Donuts tiap tahun kian melemah karena kalah bersaing dengan kompetitor sejenisnya. Selain itu, berdasarkan pengikut di Instagram, Dunkin' Donuts menduduki posisi terakhir dibandingkan dengan kompetitornya, hal tersebut dapat disimpulkan pula bahwa dalam segi *followers* Instagram *brand image* Dunkin' Donuts lebih lemah dibandingkan dengan kompetitor. Dari kondisi tersebut, maka Dunkin' Donuts harus melakukan upaya-upaya agar dapat memenangkan pasar. Selain itu, setiap perusahaan harus mempunyai strategi untuk meningkatkan *brand image* perusahaannya agar dapat dikenal dengan baik.

Perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena persepsi konsumen terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan. Untuk perusahaan produk sendiri perlu memfokuskan perhatian kepada hal yang utama yaitu bagaimana membangun *brand equity* yang kuat, bagaimana citra merek menjadi yang

pertama kali di ingat pelanggan dan bagaimana mengelola merek sebagai aset terpenting perusahaan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis kepada konsumen Dunkin' Donuts, terdapat beberapa masalah terkait *brand image*-nya seperti produk Dunkin' Donuts tidak mudah untuk dikenali termasuk logo, bentuk, tekstur, dan rasa, produk kurang unik, konsumen merasa biasa ketika mengonsumsi produk Dunkin' Donuts, konsumen masih membandingkan kualitas produk Dunkin' Donuts dengan kompetitor sejenis, dan lain-lain.

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat maka penulis melakukan wawancara dan penyebaran pra kuesioner kepada 20 responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.5 Hasil Kuesioner Pendahuluan Variabel Citra Merek

Dimensi	Pernyataan	YA	TIDAK
<i>Brand identity</i>	Produk Dunkin' Donuts mudah untuk di kenali (logo, bentuk, tekstur, dan rasa).	14 (70%)	6 (30%)
<i>Brand Personality</i>	Produk Dunkin' Donuts unik dan berbeda dari kompetitor donat lain.	12 (60%)	8 (40%)
<i>Brand Association</i>	Dunkin' Donuts memiliki <i>image</i> yang bagus di pandangan masyarakat.	14 (70%)	6 (30%)
<i>Brand Attitude and Behavior</i>	Saya memiliki sikap yang positif terhadap merek Dunkin' Donuts.	14 (70%)	6 (30%)
<i>Brand Benefit and Competence</i>	Saya bangga/senang mengonsumsi Dunkin' Donuts.	10 (50%)	10 (50%)

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dari 30 Secara Acak, 2020

Berikut hasil dari penyebaran pra kuesioner kepada dua puluh responden terdapat beberapa masalah yaitu :

- a) Pada dimensi *brand identity*, yaitu sebanyak 70% responden menyatakan bahwa produk Dunkin' Donuts mudah untuk dikenali (logo, bentuk, tekstur, dan rasa), namun sebanyak 30% responden tidak menyatakan demikian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada dimensi ini, *brand identity* yang dimiliki oleh Dunkin'

Donuts dinilai baik. Namun, masih ada responden yang menyatakan bahwa produk Dunkin' Donuts tidak mudah untuk dikenali termasuk logo, bentuk, tekstur, dan rasa.

- b) Pada dimensi *brand personality*, yaitu sebanyak 60% responden menyatakan bahwa produk Dunkin's Donut unik dan berbeda dari kompetitor lain yang sejenis, namun sebanyak 40% responden tidak menyatakan demikian. Beberapa responden menyatakan bahwa masih ada kompetitor sejenis lainnya yang menawarkan produk lebih unik dari Dunkin' Donuts termasuk dalam segi *packaging*, cara penyajian, tekstur dan rasanya, dan lain-lain.
- c) Pada dimensi *brand association*, yaitu sebanyak 70% responden menyatakan bahwa Dunkin' Donut memiliki *image* yang bagus di pandangan masyarakat, namun sebanyak 30% tidak menyatakan demikian. Beberapa responden beranggapan bahwa *image* yang dimiliki Dunkin' Donuts kurang baik di pandangan masyarakat.
- d) Pada dimensi *brand attitude and behavior*, sebanyak 70% responden menyatakan bahwa saya memiliki sikap positif terhadap merek Dunkin' Donuts. Namun, sebanyak 30% tidak menyatakan demikian.
- e) Pada dimensi *brand benefit and competence*, sebanyak 50% menyatakan bahwa saya merasa bangga/senang ketika mengkonsumsi Dunkin' Donuts dan sebanyak 50% responden tidak menyatakan demikian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand benefit and competence* yang dimiliki Dunkin' Donuts belum baik, karena banyak responden tidak merasa bangga/senang ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pra kuesioner mengenai citra merek pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden mengenai citra merek Dunkin' Donuts di Kota Bandung diperoleh nilai yang baik pada dimensi *Brand identity*, *Brand Association* dan *Brand Attitude and Behavior*. Namun ada hal yang dinilai kurang baik pada dimensi *Brand Personality* dan *Brand Benefit and Competence* dimana responden menyatakan bahwa masih ada kompetitor sejenis lainnya yang menawarkan produk lebih unik dari Dunkin' Donuts, dan konsumen tidak merasa bangga/senang ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan Dunkin' Donuts.

Dalam menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen

dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang di inginkan oleh konsumen. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga diperkuat oleh penelitian Nurul Setyaningrum (2014) dalam Diponegoro *Journal Of Social and Politic* yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Mie Sedaap. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bitrus Fulani (2018) dalam *African Journal of Management* menyatakan pula bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Consumer Buying Decision Of Beverage* In Maiduguri Metropolitan Council, Nigeria.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Sedangkan Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen agar membeli produk dan jasa tersebut. Selanjutnya, promosi menjadi salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi mempengaruhi sikap dan ketertarikan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan menawarkan promosi yang baik, maka konsumen akan tertarik dan kemungkinan proses keputusan pembelian juga semakin besar.

Kemudian, berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis kepada konsumen Dunkin’ Donuts, terdapat beberapa masalah terkait promosinya, seperti promosi yang dilakukan di media massa/sosial kurang menarik, diskon atau voucher pembelian hanya untuk konsumen-konsumen tertentu seperti promo untuk

pelanggan Telkomsel, Dunkin' Donuts kurang dalam menjalin kerjasama untuk menyelenggarakan berbagai *event* yang membuat konsumen tertarik, dan lain-lain.

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat maka penulis melakukan wawancara dan penyebaran pra kuesioner kepada 20 responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.6 Hasil Kuesioner Pendahuluan Variabel Promosi

Dimensi	Pernyataan	YA	TIDAK
<i>Advertising</i>	Dunkin' Donuts selalu melakukan promosi yang menarik melalui media massa/sosial.	11 (55%)	9 (35%)
<i>Sales promotion</i>	Dunkin' Donuts sering memberikan diskon dan <i>voucher</i> pembelian dalam promosinya.	13 (65%)	7 (35%)
<i>Personal selling</i>	Pegawai Dunkin Donuts dapat mendorong saya secara langsung untuk melakukan pembelian produk.	12 (60%)	8 (40%)
<i>Public relation</i>	Dunkin Donuts sering menyelenggarakan berbagai <i>event</i> /kegiatan dalam promosinya.	12 (60%)	8 (40%)
<i>Direct marketing</i>	Dunkin Donuts memberikan informasi produk melalui katalog yang lengkap dan akurat secara langsung, sehingga mendorong saya untuk membeli produknya.	14 (70%)	6 (30%)

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dari 30 Secara Acak, 2020

Berikut hasil dari penyebaran pra kuesioner kepada dua puluh responden terdapat beberapa masalah yaitu :

- a) Pada dimensi *advertising*, sebanyak 55% responden menyatakan bahwa Dunkin' Donuts sering melakukan promosi yang menarik melalui media massa/sosial. Namun, sebanyak 45% responden menyatakan tidak demikian, beberapa responden

menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Dunkin' Donuts pada media baik media sosial maupun media massa kurang menarik.

- b) Pada dimensi *sales promotion*, sebanyak 65% responden menyatakan bahwa Dunkin' Donuts sering memberikan diskon dan voucher pembelian, namun sebanyak 35% responden tidak menyatakan demikian. Beberapa responden mengatakan bahwa diskon atau voucher pembelian hanya untuk konsumen-konsumen tertentu, misalnya promo diskon untuk pengguna kartu perdana Telkomsel. Sehingga konsumen yang tidak menggunakan kartu perdana Telkomsel tidak dapat merasakan promo yang diadakan oleh Dunkin' Donuts.
- c) Pada dimensi *personal selling*, sebanyak 60% responden menyatakan bahwa pegawai Dunkin Donuts dapat mendorong saya secara langsung untuk melakukan pembelian produk. Namun, sebanyak 40% responden kurang sependapat dengan pernyataan tersebut. Menurut beberapa responden, tidak semua pegawai Dunkin' Donuts dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- d) Pada dimensi *public relation*, sebanyak 60% responden menyatakan bahwa Dunkin' Donuts sering menyelenggarakan berbagai *event*/kegiatan dalam promosinya. Namun sebanyak 40% responden kurang sependapat dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi Dunkin' Donuts kurang dalam menjalin kerjasama untuk menyelenggarakan berbagai *event* yang membuat konsumen tertarik.
- e) Pada dimensi *direct marketing*, sebanyak 70% responden menyatakan bahwa Dunkin Donut memberikan informasi produk melalui katalog yang lengkap dan akurat kepada konsumen sehingga mendorong konsumen tertarik untuk membeli produknya. Namun sebanyak 30% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, karena beberapa responden menganggap bahwa informasi yang diberikan pegawai kepada konsumen hanya dijelaskan melalui katalog Dunkin' Donuts ketika mengunjungi gerai.

Berdasarkan pra kuesioner mengenai promosi pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden mengenai promosi Dunkin' Donuts di Kota Bandung diperoleh nilai yang baik pada dimensi *Sales Promotions* dan *Direct Marketing*. Namun ada hal yang dinilai kurang baik pada dimensi *Advertising*,

Personal Selling, dan *Public Relation* dimana responden menyatakan bahwa bahwa promosi yang dilakukan Dunkin' Donuts pada media baik media sosial maupun media massa kurang menarik, tidak semua pegawai Dunkin' Donuts dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan Dunkin' Donuts kurang dalam menjalin kerjasama untuk menyelenggarakan berbagai *event* yang membuat konsumen tertarik.

Dari adanya permasalahan-permasalahan dalam promosi seperti penjelasan diatas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Dunkin' Donuts. Apabila perusahaan menawarkan promosi yang baik, maka konsumen akan tertarik dan kemungkinan proses keputusan pembelian juga semakin besar. Oleh karena itu, terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga diperkuat oleh penelitian Nurul Setyaningrum (2014) dalam Diponegoro *Journal Of Social and Politic* yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Mie Sedaap. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bitrus Fulani (2018) dalam *African Journal of Management* menyatakan pula bahwa *Promotion* berpengaruh terhadap *Consumer Buying Decision Of Beverage In Maiduguri Metropolitan Council, Nigeria*.

Berdasarkan uraian data dan fakta diatas, penulis tertarik untuk mengambil teori dari penelitian Jasmani (2019) dengan judul "*The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang*" yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Promotion Mix* berpengaruh terhadap *Consumer Buying Decision Of Sari Roti Products in South Tangerang*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang digunakan, objek penelitian dan tempat dilakukannya penelitian. Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan variabel Citra Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Dengan variabel tersebut maka penulis mengambil judul Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin Donuts Di Kota Bandung" untuk dijadikan bahan penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah penelitian di atas maka perumusan masalah terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Citra Merek Dunkin' Donuts Bandung dimata konsumen ?
- b. Bagaimana Promosi Dunkin' Donuts Bandung dimata Konsumen ?
- c. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin' Donuts di Bandung ?
- d. Seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui Citra Merek Dunkin' Donuts Bandung dimata konsumen.
- b. Untuk mengetahui Promosi Dunkin' Donuts Bandung dimata konsumen.
- c. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin' Donuts di Bandung.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka kegunaan penelitian penulis melakukan penelitian ini adalah:

- a. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dalam industri kuliner khususnya pada makanan donat dan dapat menjadi referensi serta masukan terhadap inovasi dalam bidang pemasaran dan juga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

- b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bagi perusahaan Dunkin' Donuts Bandung dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan mengenai seberapa besar Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Dunkin’ Donuts Bandung” terdiri dari lima bab sistematika penyajian penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian tentang Gambaran Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Waktu dan Periode Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan Teori, Penelitian Terdahulu, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai Jenis Penelitian, Operasional Variabel, dan Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang Kesimpulan dan Saran mengenai Penelitian.