

BAB 1

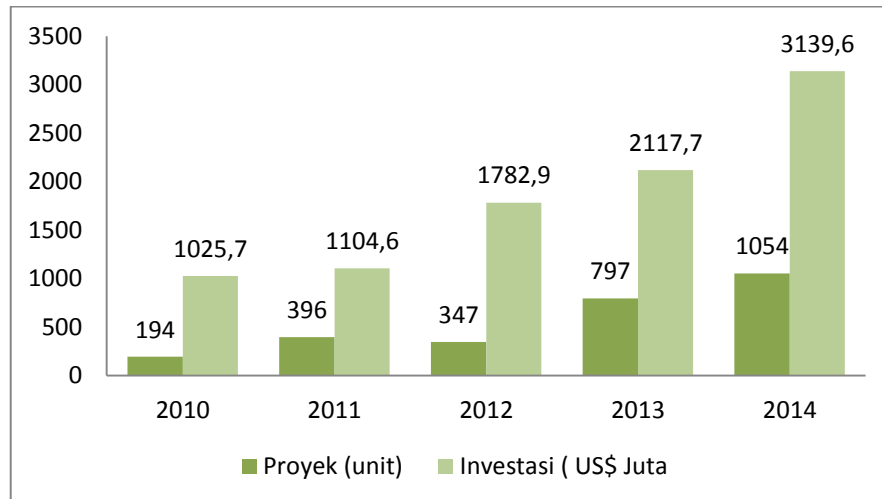
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Oleh karena itu setiap pelaku usaha disetiap kategori bisnis saat ini harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Pelaku usaha juga dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya (Philip Kotler 2012).

Negara Indonesia yang diperkirakan memiliki jumlah penduduk mencapai 260 juta jiwa dikutip dari sumber *bps.Go.id* tentunya dijadikan sebagai peluang usaha bagi para setiap pelaku bisnis maupun investor. Bidang industri yang banyak dilirik saat ini adalah bidang industri pada makanan. Usaha dibidang industri makanan saat ini tengah berkembang pesat. Pada tahun 2011 perkembangan investasi pada industri makanan dan minuman mengalami kenaikan sebesar 1104,6 juta dollar dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2010 yang hanya 1025,7 juta dollar. Hingga tahun 2014 perkembangan investasi pada industri makanan dan minuman masih mengalami kenaikan sebesar 3.139,6 juta dollar dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2013 yang hanya sebesar 2.117,7 juta dollar. Untuk melihat perkembangan investasi industri

makanan dan minuman yang tengah berkembang secara lebih jelas, berikut penulis sajikan Gambar 1.1 yang dapat dilihat di bawah ini:



Sumber : Store.tempo.co (2016)

Gambar 1.1
Perkembangan Investasi Industri Makanan dan Minuman Tahun 2010-2014

Perkembangan investasi industri makanan dan minuman yang meningkat setiap tahunnya berdampak pada total pengeluaran perkapita masyarakat Indonesia setiap tahunnya yang ternyata lebih besar dikeluarkan untuk mengkonsumsi makanan dari pada non makanan, Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2010 hingga tahun 2014 jumlah pengeluaran untuk makanan selalu lebih besar di setiap tahunnya ketimbang kelompok non makanan.

Tabel 1.1
Persentase Pengeluaran Rata-rata Per kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang Indonesia, tahun 2010-2014

Tahun	Makanan	Non Makanan
2010	51,43	48,57
2011	49,45	50,55
2012	52,08	48,43
2013	50,66	49,34
2014	50,04	49,96

Sumber: bps.go.id (2016)

Berdasarkan kedua data di atas, Industri makanan dan minuman (mamin) nasional memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pembangunan ekonomi suatu negara tidak terlepas dari keikutsertaan masyarakatnya didalam melakukan usaha-usaha demi mencapai kemakmuran dan kesejahteraan negaranya. Salah satu potensi usaha dalam pembangunan ekonomi yang dapat dilakukan adalah dengan pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM merupakan sebagian bentuk dari usaha pembangunan perekonomian nasional yang pendiriannya berdasarkan inisiatif perorangan. UMKM di Indonesia menjadi isu yang diangkat oleh pemerintah untuk meningkatkan perekonomian nasional dan khususnya menjadi sumber pendapatan baru bagi perekonomian suatu daerah. Hasilnya, UMKM mampu menarik perhatian pemerintah maupun masyarakat untuk ikut andil dalam pemberdayaan dan pengembangan usaha tersebut. Hingga kini, jumlah UMKM terus meningkat tiap tahunnya dan berimplikasi pula pada daya serap tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia Tahun 2010-2014

No	Indikator	Satuan	2010	2011	2012	2013	2014	Pertumbuhan rata-rata (persen)
1	Jumlah UMKM	Unit	52.764.603	53.823.732	55.206.444	56.534.592	57.895.721	2,43
2	Pertumbuhan Jumlah UMKM	Persen	-	2,01	2,57	2,41	2,41	
3	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	96.211.332	99.401.775	101.722.458	107.657.509	114.144.082	3,96

Lanjutan Tabel 1.2

4	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Persen	-	3,32	2,33	5,83	6,03	5,75
5	Sumbangan PDB UMKM	(harga konstan) Rp. Miliar	1.212.599,30	1.282.571,80	1.369.326,00	1.451.460,20	1.536.918,80	
6	Pertumbuhan sumbangan PDB UMKM	Persen	-	5,77	6,76	6,00	5,89	

Sumber: www.bps.go.id

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari tahun 2010-2014 jumlah UMKM di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, hingga pada akhir tahun 2014 jumlah UMKM di Indonesia sekitar 57,89 juta unit. Perkembangan UMKM tersebut juga turut berpengaruh terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja dan sumbangan terhadap PDB. Dengan perkembangan UMKM tahun 2010-2014 tersebut menghasilkan pertumbuhan rata-rata terhadap jumlah UMKM sebesar 2,43 persen yang juga turut berpengaruh pada tingkat pertumbuhan rata-rata jumlah tenaga kerja sebesar 3,96 persen dan sumbangan PDB sebesar 5,75 persen, dengan nilai pertumbuhan rata-rata tersebut dapat dikatakan perkembangan UMKM di Indonesia terhitung stabil setiap tahunnya.

Salah satu strategi pengembangan bisnis pada UMKM yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk pola kerjasama dengan para pemegang usaha lainnya atau yang lebih dikenal dalam dunia bisnis dengan sebutan kemitraan usaha. Dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bab I pasal 1 menyatakan bahwa: “kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan

yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan Usaha Besar”. Melalui pola kemitraan, diharapkan UMKM dapat terus berdiri dan semakin mengembangkan usahanya.

Salah satu bentuk kemitraan yang mengalami kemajuan yang cukup pesat adalah dengan melakukan kemitraan pola waralaba atau lebih dikenal dengan sebutan *franchise*. Pola kemitraan waralaba dipilih sebagai salah satu model pengembangan pemasaran yang dinilai cukup efektif bagi sebuah perusahaan maupun non perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Begitupun dengan pembeli waralabanya (*franchisee*) mendapat beberapa keuntungan yang diantaranya tidak membutuhkan biaya promosi yang besar. Pola kemitraan waralaba juga kini sudah banyak diterapkan dikawasan Bandung dan sekitarnya. Salah satu bisnis yang menawarkan kemitraan melalui pola waralaba adalah bisnis Donat. Bisnis donat di Bandung terbilang cukup beragam dan banyak dijumpai dengan inovasi-inovasi berbeda yang ditawarkan para pemiliknya. Berikut di bawah ini adalah toko-toko donat kemitraan berpola waralaba yang berada di Kota Bandung dan sekitarnya.

Tabel 1.3
Toko Donat Waralaba (*Franchise*) Di Kota Bandung

Nama Toko Donat	Alamat	Jumlah <i>franchise</i>
Dinno Donuts	Jl. Sabang No 1 A	3
Donat Madu Cihanjuang	Jl. Cihanjuang No	22
Nico Donuts	Jl. Garuda No.90A	3
Fresh'co Donuts	Jl. Babakan Sari III No.16	5
Bandung Donat Yogurt	Jl. T C I No.22	4

Sumber: www.waralabaku.com

Perusahaan donat yang muncul di kota Bandung saat ini semakin banyak dari waktu ke waktu, berpengaruh pada semakin banyak jenis strategi yang

dimiliki untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan target utama perusahaan untuk mencapai keuntungan yang maksimal dalam penjualan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:117) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Suatu perusahaan harus berusaha mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen agar terjalin hubungan yang harmonis diantara keduanya.

Persainganpun kini semakin sengit diantara perusahaan sejenis yang saling berlomba untuk mencapai tujuan perusahaanya dengan cara mengalahkan perusahaan lain. Terdapat tiga kebutuhan pokok konsumen yang harus dipuaskan yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan praktis, dan kebutuhan fungsional. Kebutuhan fisik antara lain adalah *layout* toko, penataan barang, sampai tempat toilet. Kebutuhan praktis adalah hal-hal yang berhubungan dengan produk (harga, kualitas dan manfaatnya). Kebutuhan fungsional, yaitu hal-hal yang dapat dipenuhi dari pelayanan personel penjualan (Djanur Magenta, 2014).

Kini banyak sekali UMKM pada industri makanan seperti donat yang menghadirkan sesuatu yang berbeda dari biasanya. Selain melakukan inovasi terhadap produk donat para pelaku bisnis donat juga saat ini mencoba mengungkap konsep *Open Kitchen* yang artinya setiap kegiatan di dalamnya dapat terlihat oleh konsumen, pengungkapan Konsep *Open Kitchen* selain dapat memuaskan para

konsumen yang melihatnya rupanya konsep *open kitchen* juga dianggap dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian donat. Pada Tabel 1.4 yang telah penulis sajikan di bawah ini dapat dilihat ada beberapa toko-toko donat sejenis yang sama-sama berinovasi dan mencoba konsep *open kitchen* di Kota Bandung:

Tabel 1.4
Toko Donat Sejenis Di Bandung

No	Nama Toko	Alamat	Jumlah Toko
1	Dino Donuts	Jl. Sabang No. 1 A	6
2	Donat Madu Cihanjuang	Jl. Cihanjuang No 10	22
3	Nico Donuts	Jl. Garuda No.90A	3

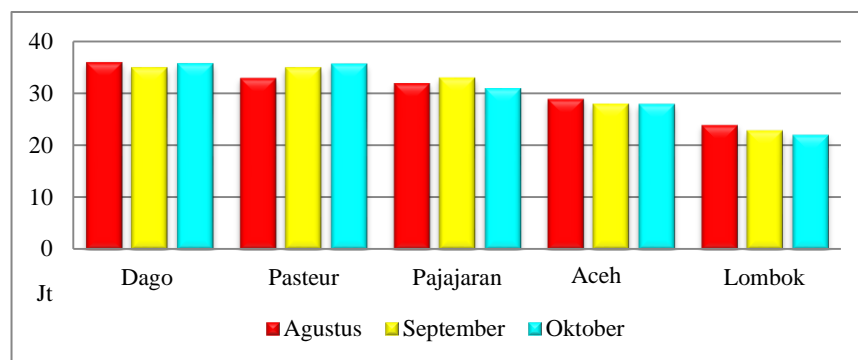
Sumber: www.bakerymagazine.com

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, saat ini toko donat inovasi yang berkonsep *open kitchen* dapat dengan mudah ditemui di wilayah kota Bandung, konsumen juga hanya tinggal memilih toko donat mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut membuat persaingan semakin ketat diantara perusahaan sejenis. Tabel 1.4 menunjukkan bahwa terdapat tiga toko donat sejenis berdasarkan ratingnya. Menurut sumber www.bakerymagazine.com toko Dino Donuts memiliki peminat yang paling banyak dibandingkan 2 toko lain sedangkan toko Nicco Donuts peminatnya tidak terlalu banyak. Sementara itu toko Donat Madu Cihanjuang berada pada posisi kedua dengan kepemilikan *franchise* yang lebih unggul dibandingkan dengan toko donat lainnya.

Donat Madu Cihanjuang merupakan donat yang rendah kadar gulanya karena mengganti komposisi gula dengan madu bergizi, yaitu madu sumbawa sehingga donat madu memiliki ciri khas akan penambahan madu pada adonanya.

Donat Madu juga terinspirasi dari donat-donat premium namun dijual dengan harga yang lebih terjangkau. Saat ini Donat Madu telah memiliki 27 varian rasa yang berbeda serta memiliki sertifikat halal dari MUI untuk memberikan rasa aman serta kepuasan bagi para konsumennya. Selain itu toko Donat Madu kini sudah banyak tersebar di wilayah kota Bandung sehingga memudahkan konsumen didalam mendapatkan produk Donat Madu.

Berikut ini merupakan data penjualan Donat Madu selama tiga bulan di beberapa cabang toko donat madu terdekat di pusat kota Bandung yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini :



Gambar 1.2
Penjualan Donat Madu Cihanjuang Di Beberapa Cabang Selama 3 Bulan

Sumber : Diolah dari beberapa toko Donat Madu terdekat di Bandung

Berdasarkan hasil sementara yang telah penulis amati, penjualan Donat Madu tertinggi ada pada cabang dago dan pasteur dan penjualan terendah ada pada cabang jalan lombok. Pesaing-pesaing baru yang bermunculan di kota Bandung membawa dampak pada penurunan jumlah konsumen dan transaksi penjualan pada cabang-cabang toko Donat Madu (sumber wawancara dengan toko) dampak tersebut dapat diartikan sebagai rendahnya tingkat keputusan pembelian di cabang-cabang tertentu. Menurut Helga Drumond dalam Djanur

Magenta, 2014 mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan mengidentifikasi semua pilihan yang memungkinkan untuk memecahkan persoalan kemudian menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. Keputusan pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh situasi-situasi tertentu seperti pengaruh sosial, pendapatan, kemampuan, lokasi, dan sebagainya.

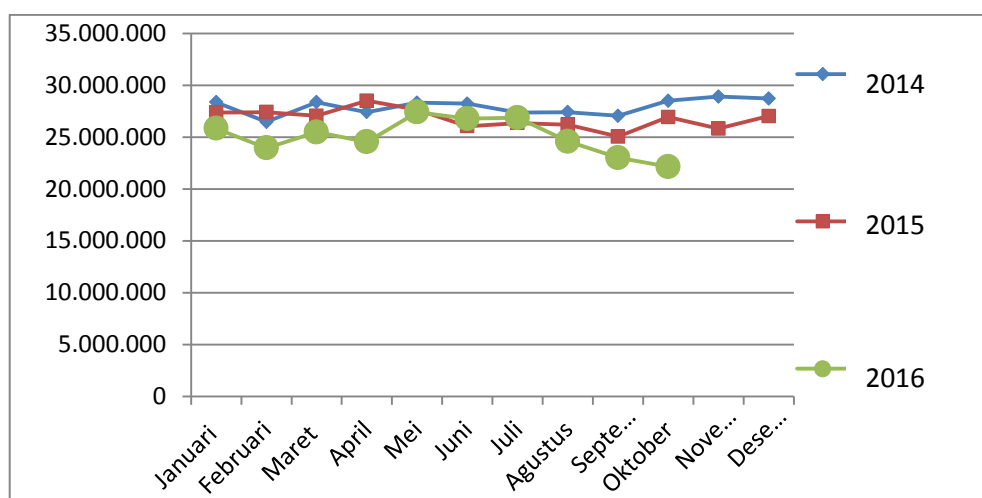
Keputusan pembelian konsumen akan berdampak pada suatu tingkat kepuasan. Terkait Gambar 1.2 mengenai rendahnya penjualan Donat Madu pada cabang jalan lombok dapat diartikan bahwa keputusan pembeliannya masih rendah, hal tersebut dapat berdampak negatif pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya atas dasar itu penulis mencoba mendalami ledih dalam agar mendapatkan gambaran yang lebih jelas atas permasalahan yang dialami Donat Madu cabang jalan lombok. Untuk itu peneliti menyajikan data penjualan Donat Madu cabang jalan lombok selama bulan januari-oktober tahun 2016 yang dapat dilihat pada Tabel 1.5 di bawah ini:

Tabel 1.5
Data Penjualan dan Pengunjung Toko Donat Madu Cabang Jalan Lombok
Januari-Oktober 2016

No	Bulan	Penjualan (Rupiah)	Jumlah Transaksi
1	Januari	25.830.000	1047
2	Februari	23.940.000	912
3	Maret	25.470.000	983
4	April	24.525.000	959
5	Mei	27.405.000	1093
6	Juni	26.775.000	1009
7	Juli	26.865.000	997
8	Agustus	24.570.000	892
9	September	22.995.000	834
10	Oktober	22.140.000	800

Sumber: Donat Madu jalan Lombok, 24 November (2016)

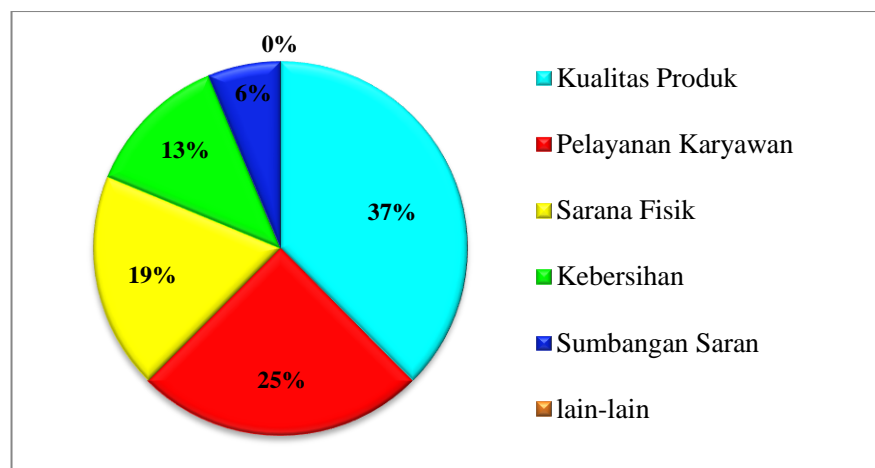
Pada bulan februari hingga bulan juli penjualan Donat Madu cabang jalan lombok berfluktuatif. Namun pada tiga bulan terakhir yaitu agustus, september dan oktober penjualan Donat Madu mengalami penurunan, hal tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian di toko Donat Madu lombok Bandung mengalami penurunan dan dapat berdampak pada rendahnya kepuasan konsumen. Toko Donat Madu perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusannya. Hal tersebut dikarenakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta dapat memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Apabila membandingkan penjualan Donat Madu cabang jalan lombok tahun 2016 dengan penjualan-penjualan tahun sebelumnya, dapat terlihat bahwa penjualan Donat Madu cenderung menurun disetiap tahunnya. berikut penulis sajikan data penjualan Donat Madu cabang lombok dalam 3 tahun terakhir pada Gambar 1.3:



Gambar 1.3
Grafik Penjualan Donat Madu Tahun 2014-2016

Sumber: Donat Madu Cihanjuang jalan Lombok (2016)

Menurunnya keputusan pembelian Donat Madu saat ini dapat memberikan efek negatif terhadap kinerja perusahaan, apabila kinerja perusahaan tidak baik hal tersebut dapat berdampak pada kecilnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para konsumennya. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memantau kepuasan konsumen, misalnya observasi, *survey*, *ghost shopping*, *lost customer analysis* (Tjiptono, 2008). Pihak Donat Madu sendiri menggunakan metode layanan konsumen yang berarti konsumen dapat memberitahukan keluhan atau memberikan saran masukan yang dimaksudkan untuk lebih memahami dan memenuhi kepuasan konsumennya. Namun dengan masih adanya keluhan yang masuk mengenai beberapa aspek produk Donat Madu hal ini tentu dapat dijadikan ukuran sementara bahwa kepuasan yang diberikan oleh perusahaan masih belum maksimal. Berikut ini merupakan presentase keluhan yang telah diklasifikasikan oleh pihak Donat Madu yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah ini:



Gambar 1.4
Klasifikasi Persentase Jumlah Keluhan dan Saran
Bulan Oktober 2016

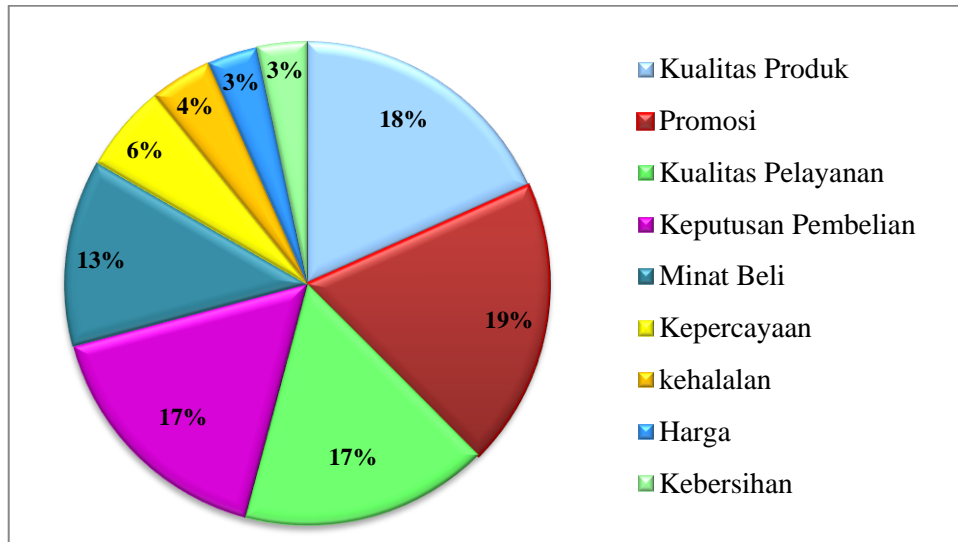
Sumber: Donat Madu Cihanjuang 2016

Berdasarkan Gambar 1.4 mengenai keluhan yang masuk menunjukkan adanya beberapa konsumen yang kecewa disebagian aspek. Terdapat tiga kategori yang memiliki persentase paling tinggi yaitu mengenai kualitas produk, pelayanan karyawan dan fasilitas fisik. Adanya keluhan atau saran harus menjadi sebuah evaluasi bagi Donat Madu untuk memperbaiki serta menambahkan nilai pada produknya. Kepuasan konsumen tidak memiliki batasan sehingga perusahaan harus memikirkan strategi - strategi apa saja yang dapat digunakan untuk memelihara para konsumennya.

Terjadinya penurunan penjualan di toko Donat Madu cabang jalan lombok Bandung yang disertai adanya beberapa keluhan disebagian aspeknya membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya tingkat penjualan yang disertai dengan adanya sejumlah keluhan dan saran pada toko Donat Madu Cihanjuang cabang jalan lombok Bandung. Berdasarkan data-data sementara yang sudah dikumpulkan untuk lebih memastikan faktor-faktor dominan apa saja yang diduga menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen Donat Madu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada 30 responden pengunjung toko Donat Madu. Penelitian pedahuluan ini dilakukan selama 2 hari sejak tanggal 28 hingga 29 desember 2016.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Donat Madu adalah kualitas produk sebesar 18%, promosi sebesar 19%, kualitas pelayanan sebesar 17%, keputusan pembelian sebesar 17%, minat beli sebesar 13%, kepercayaan sebesar 6%,

kehalalan sebesar 4%, harga sebesar 3% dan kebersihan sebesar 3%. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar 1.5 di bawah ini:



Gambar 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan

Sumber: hasil pengolahan data desember 2016 (n=30)

Berdasarkan survey yang telah dilakukan, terindikasi sebanyak empat faktor penentu terhadap kepuasan konsumen Donat Madu, yaitu promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Dunia usaha tentunya memerlukan peran promosi. Promosi sangat berpengaruh dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha yang dijalani seperti yang dikatakan oleh Julian Cummins Mullin (2004:142). Promosi merupakan cara yang paling cepat dan penting, serta dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Masalah tertinggi berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Donat Madu masih kurang memuaskan para konsumennya. Promosi penjualan yang diberikan Donat Madu belum cukup menarik di mata para responden. Berikut ini adalah

promosi yang dilakukan oleh toko Donat Madu dan toko donat sejenisnya yang dapat dilihat pada Tabel 1.6:

Tabel 1.6
Promosi Toko Donat

Dino Donuts	Donat Madu Cihanjuang	Nicco Donuts
Bekerja sama dengan : <ul style="list-style-type: none"> • Tv liputan • Koran dan majalah • Media elektronik 	Bekerja sama dengan : <ul style="list-style-type: none"> • Tv liputan • Koran • Media elektronik 	Bekerja sama dengan : <ul style="list-style-type: none"> • Tv liputan • majalah
Membuat <ul style="list-style-type: none"> • Brosur dan baligo 	Membuat <ul style="list-style-type: none"> • Brosur dan baligo 	Membuat <ul style="list-style-type: none"> • Baligo
Memberikan potongan harga sebagai berikut : <ul style="list-style-type: none"> • 1pcs Rp 7500 • ½ lusin Rp 40000 • 1 lusin Rp 70000 • Diskon 	Memberikan potongan harga sebagai berikut : <ul style="list-style-type: none"> • 1pcs Rp 5000 • ½ lusin Rp 27000 • 1 lusin Rp 52000 • 1 lusin mini Rp 33000 	Memberikan potongan harga sebagai berikut : <ul style="list-style-type: none"> • 1pcs Rp 4000 • ½ lusin Rp 23000 • 1 lusin Rp 38000
Penggunaan media online: <ul style="list-style-type: none"> • YouTube • Facebook • Instagram • Twitter (@dinodonuts) 	Penggunaan media online: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Instagram (@donatmaducihanjuang) 	Penggunaan media online: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook (niccodonutsbandung)

Sumber : diolah oleh penulis (2017)

Pada tabel 1.6 dapat diketahui promosi apa saja yang telah dilakukan donat madu dan pesaingnya. Demi mengenalkan produknya ke pasaran perusahaan donat tengah gencar melakukan promosi melalui kerja sama dengan stasiun Tv untuk meliputi kegiatan toko selain itu dengan memberi potongan harga, membuat brosur serta spanduk dan memasarkan produknya melalui media online seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtube*. Namun bagi Donat Madu sendiri promosi dengan

penggunaan spanduk, masih kurang menarik serta kurang informatif, sehingga belum bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat berdampak pada kepuasan yang dirasakannya. Ketertarikan konsumen yang berawal dari promosi akan menjadi pemicu untuk melakukan keputusan pembelian serta membuahkan hubungan yang menguntungkan diantara penjual dan pembeli potensial dalam jangka panjang. Promosi Donat Madu yang belum efektif tentu akan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian yang juga dapat menjadi pemicu rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Faktor dominan ke dua yaitu kualitas produk, hal ini juga sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam perusahaan manufaktur dan menjadi nomor satu di dalam marketing mix yaitu produk. Orang bagaimana akan membeli suatu produk, apabila produknya tidak memiliki kualitas yang baik.

Faktor dominan ketiga yaitu kualitas pelayanan, sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Iksan dkk (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Inka dkk (2014) dalam kualitas pelayanan selalu erat kaitannya dengan kepuasan konsumen hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan salah satu tolak ukur mengapa konsumen puas. Maka kepuasan konsumen akan terjadi apabila harapan konsumen suatu jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi kembali produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya, faktor dominan terakhir yaitu keputusan pembelian menunjukkan konotasi yang negatif dimana konsumen merasakan kurang tepatan ketika melakukan keputusan pembelian pada toko Donat Madu. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan mengalami ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika kebutuhan tidak sesuai dengan harapan. Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga P. Kautsar dkk (2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen toko Donat Madu Cihanjuang cabang jalan lombok no 10 Bandung yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN” (Survey pada konsumen toko Donat Madu Cihanjuang Jl Lombok No 10 Bandung)**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna

mendapat data yang digunakan untuk memecah masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka yang menjadi permasalahan pada objek yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Penjualan donat madu menurun.
2. Adanya pesaing sejenis.
3. Promosi yang dilakukan masih kurang.
4. Adanya keluhan.
5. Kualitas produk yang masih dianggap kurang baik.
6. Pelayanan karyawan yang masih relatif kurang.
7. Keputusan pembelian Donat Madu cabang jalan lombok rendah

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan Donat Madu Cihanjuang jalan Lombok No 10 Bandung.
2. Bagaimana keputusan Pembelian Donat Madu Cihanjuang jalan Lombok No 10 Bandung.

3. Bagaimana kepuasan konsumen Donat Madu Cihanjuang jalan Lombok No 10 Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Madu Cihanjuang baik secara simultan maupun parsial.
5. Seberapa besar pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Donat Madu Cihanjuang melalui keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai Promosi, Kualitas produk, dan kualitas pelayanan Donat Madu Cihanjuang jalan Lombok No 10 Bandung.
2. Keputusan Pembelian konsumen Donat Madu Cihanjuang jalan Lombok No 10 Bandung.
3. Kepuasan konsumen Donat Madu Cihanjuang jalan Lombok No 10 Bandung.
4. Besarnya pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Donat Madu Cihanjuang baik secara simultan maupun parsial.

5. Besarnya pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Donat Madu Cihanjuang melalui keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti memiliki harapan semoga penelitian yang dilakukan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, terutama untuk penelitian mengenai variabel-variabel promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan variabel kepuasan konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya adalah :

1. Bagi Penulis
 - a. Menambahkan pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan cara membandingkan teori dan praktik di lapangan.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang tata cara menyusun suatu penelitian.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu yang berguna sebagai rujukan, referensi dan menjadi bahan informasi bagi peneliti lain.

2. Bagi pengembangan ilmu manajemen
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis baik bagi pihak perusahaan, pihak terkait lainnya maupun bagi penulis sendiri, berikut merupakan penjelasannya.

1. Bagi penulis
 - a. Jika suatu saat penulis menjadi manajer suatu perusahaan maka diharapkan penulis menjadi lebih tahu mengenai strategi penjualan, bagaimana cara mengatasi penjualan yang menurun.
 - b. Sebagai gambaran tentang bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan yang berkaitan dengan promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan dampaknya pada kepuasan konsumen.
 - c. Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan

a. Penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi toko mengenai pentingnya promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan agar dapat mendorong keputusan pembelian yang akan berdampak pada kepuasan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.

b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian serta kepuasan konsumen.