

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri kuliner termasuk salahsatu dari 16 subsektor industri kreatif di Indonesia, masuknya industri kuliner ke dalam industri kreatif dapat diartikan adanya kreativitas yang dimiliki pelaku bisnis pada industri kuliner. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pelaku bisnis kuliner yang berhasil dan berkembang.

Provinsi Jawa Barat merupakan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar kedua di sektor industri makanan dan minuman di Indonesia dengan presentase 16,67%, setelah Provinsi Jawa Tengah pada posisi pertama dengan 17,36%. Dalam kontribusi terhadap perekonomian suatu Provinsi tidak terlepas dari kontribusi setiap Kabupaten/Kota, semakin besarperkembangan ekonomi yang terjadi pada Kabupaten/Kota tersebut maka semakinbesar pengaruh perkembangan perekonomian yang diberikan Kabupaten/Kota tersebut terhadap perkemonomian Provinsi.

Jawa Barat memiliki 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota, setiap Kabupaten/Kota memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda. Diantara 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat, terdapat 27 Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif. Berikut ini peneliti sajikan tabel perkembanganjumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2020-2022 pada halaman selanjutnya.

**Tabel 1.1**  
**Puluh Tujuh Kabupaten/Kota dengan Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat Tahun 2020-2022**

No.	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1	Kabupaten Bogor	45,905	7.88%	48,787	6.27%	50,634
2	Kabupaten Bandung	43,299	8.00%	46,216	6.74%	47,654
3	Kota Bandung	41,181	10.68%	44,729	8.62%	46,434
4	Kabupaten Sukabumi	31,408	9.80%	34,201	8.89%	35,317
5	Kabupaten Garut	31,127	9.34%	33,947	9.06%	34,986
6	Kabupaten Cirebon	30,245	6.82%	32,516	7.51%	34,103
7	Kabupaten Cianjur	30,020	6.56%	31,890	6.23%	33,861
8	Kabupaten Karawang	28,270	7.53%	30,501	7.89%	31,538
9	Kabupaten Bekasi	27,673	5.86%	29,675	7.23%	31,192
10	Kota Bekasi	24,312	9.94%	25,917	6.60%	27,414
11	Kabupaten Indramayu	22,874	10.20%	24,290	6.20%	25,792
12	Kabupaten Tasikmalaya	22,618	6.68%	23,911	6.62%	25,390
13	Kabupaten Subang	20,328	5.83%	21,785	7.17%	22,921
14	Kota Depok	19,243	6.93%	20,646	7.29%	21,923
15	Kabupaten Majalengka	18,779	5.83%	19,941	6.19%	21,374
16	Kabupaten Bandung Barat	18,212	9.43%	19,812	8.79%	21,100
17	Kabupaten Ciamis	16,729	10.72%	17,929	7.17%	18,863
18	Kabupaten Sumedang	13,913	7.72%	14,913	7.19%	15,688
19	Kabupaten Kuningan	12,360	10.40%	13,680	10.68%	14,810
20	Kota Tasikmalaya	10,909	9.48%	11,609	6.42%	12,301
21	Kabupaten Purwakarta	10,446	11.32%	11,346	8.62%	11,779
22	Kota Bogor	10,345	11.31%	10,945	6.80%	11,665
23	Kabupaten Pangandaran	7,219	9.93%	7,719	6.93%	8,140
24	Kota Cimahi	6,814	8.38%	7,414	8.81%	7,683
25	Kota Cirebon	5,416	6.37%	5,816	7.39%	5,930
26	Kota Sukabumi	4,790	7.20%	5,116	6.81%	5,397
27	Kota Banjar	4,200	8.36%	4,504	7.24%	4,634

Sumber: [opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 Kabupaten Bogor menduduki peringkat teratas dengan jumlah pelaku UMKM sebesar 50.634 pada tahun 2022. Sedangkan Kota

Bogor berada di posisi dengan jumlah pelaku UMKM sebanyak 11.655 pada tahun 2022, yang pada tahun 2021 kenaikannya jauh lebih rendah yaitu 6.80% dibandingkan dengan tahun 2020 yaitu 11.31% yang artinya Kota Bogor mengalami penurunan pertumbuhan persentase paling besar dibandingkan dengan Kota/Kabupaten lainnya. Hal tersebut dapat menjadi alasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Kota Bogor.

**Tabel 1.2**  
**Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bogor terhadap PDRB**  
**Tahun 2020-2022**

No	Industri Kreatif	2020	Kenaikan %	2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	Rp 44.137.043	6,75%	Rp 45.162.094	6,17%	Rp 48.880.975	6,25%
2	Arsitektur	Rp 30.904.500	4,73%	Rp 31.450.229	4,30%	Rp 32.460.390	4,15%
3	Kuliner	Rp 90.206.889	13,78%	Rp 98.630.442	13,48%	Rp 101.480.558	12,98%
4	Desain	Rp 87.220.130	13,34%	Rp 89.080.420	12,18%	Rp 90.513.552	11,58%
5	Film, Animasi dan Video	Rp 2.343.794	0,85%	Rp 2.885.330	0,40%	Rp 3.253.380	0,42%
6	Fashion	Rp 130.373.485	19,93%	Rp 145.760.440	19,93%	Rp 150.343.450	19,23%
7	Permainan Interaktif	Rp 2.405.360	0,37%	Rp 2.826.180	0,38%	Rp 3.760.807	0,48%
8	Music	Rp 10.750.520	1,65%	Rp 11.940.450	1,63%	Rp 12.201.340	1,56%
9	Pasar dan Barang Seni	Rp 7.045.125	1,08%	Rp 8.560.180	1,18%	Rp 9.160.440	1,17%
10	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp 3.029.125	0,46%	Rp 4.821.320	0,65%	Rp 5.100.645	6,65%
11	Penelitian dan Pengembangan	Rp 50.507.680	7,73%	Rp 51.720.655	7,05%	Rp 52.315.743	6,69%
12	Seni pertunjukan	Rp 6.480.640	0,99%	Rp 8.189.600	1,11%	Rp 8.645.740	1,10%
13	Televisi dan Radio	Rp 10.330.230	1,58%	Rp 11.355.180	1,54%	Rp 9.540.389	1,22%
14	Fotografi	Rp 8.310.850	1,27%	Rp 8.980.520	1,22%	Rp 9.649.228	1,23%
15	Kerajinan Tangan	Rp 110.760.290	16,93%	Rp 152.480.992	20,76%	Rp 183.360.240	23,45%
16	Penerbitan dan Percetakan	Rp 59.410.940	9,09%	Rp 60.305.325	8,21%	Rp 60.840.823	7,78%
<b>Total</b>		Rp 654.216.601		Rp 734.149.656		Rp 781.597.700	

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor

Berdasarkan Tabel 1.2 d halaman sebelumnya terdapat 16 subsektor industri kreatif yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kota Bogor pada tahun 2020 sampai dengan 2022. Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bogorpada tahun 2020-2022 didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif yaitu industri kerajinan dengan persentase sebesar 23,45%, selanjutnya diikuti oleh industri *fashion* dengan 19,23% dan industri kuliner dengan 12,98%. Dilihat dari persentasenya industri kuliner mengalami pertumbuhan persentase paling kecil disbanding dengan industri kerajinan dan *fashion*. Alasan ini yang menjadi pendorong untuk menjadikan industri kuliner sebagai permasalahan yang akan diteliti. Berikut peneliti sajikan tabel mengenai perkembangan jenis usaha pada bidang kuliner di Kota Bogor pada tahun 2020-2022:

**Tabel 1.3**  
**Jenis Usaha Kuliner di Kota Bogor Tahun 2020-2022**

No	Jenis Usaha	Tahun				
		2020	%	2021	%	2022
1	Restoran	52	12%	58	-3%	56
2	Rumah Makan	60	17%	70	6%	74
3	Pujasera	82	18%	97	8%	105
4	<i>Café</i>	46	13%	52	15%	60
5	Pub ( <i>bar</i> )	13	23%	16	0%	16
6	Jasa boga	34	32%	45	7%	48
7	<i>Bakery</i>	20	65%	33	15%	38

Sumber: Dinas dan Kebudayaan Pariwisata Kota Bogor

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terdapat 7 (tujuh) jenis usaha kuliner di Kota Bogor yang cenderung mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa restoran mengalami pertumbuhan persentase paling kecil atau lambat dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.

Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis harus berusaha untuk merebut atau menguasai pangsa pasar dengan memanfaatkan pengembangan teknologi dipadukan dengan inovasi dan kreatifitas. Para pelaku usaha dunia kuliner dalam bidang restoran dituntut agar mampu bersaing untuk memberikan daya tarik kepada konsumennya dan memenangkan pangsa pasar serta mengoptimalkan *profit* perusahaan. Pelaku bisnis kuliner di Kota Bogor memanfaatkan peluang ini, seperti berdirinya Restoran Waralaba, *Fast Casual Dining*, *Casual Style Dining* dan *Fine Dining*. Peneliti akan sajikan jenis-jenis kuliner di bidang restoran di Kota Bogor tahun 2020-2022 sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Unit Jenis Restoran di Kota Bogor Tahun 2020-2022**

No	Jenis Restoran	Tahun				
		2020	%	2021	%	2022
1	Restoran Waralaba	18	11%	20	10%	22
2	<i>Fast Casual Dining</i>	11	13%	17	29%	22
3	<i>Casual Style Dining</i>	15	18%	13	31%	17
4	<i>Fine Dining</i>	9	35%	11	36%	15

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor

Pada Tabel 1.4 menyajikan jumlah unit berdasarkan jenis restorannya terdapat 4 (empat) jenis dimana jenis restoran waralaba mengalami penurunan pertumbuhan persentase pada tahun 2021. Banyaknya jumlah restoran waralaba di Kota Bogor membuat persaingan semakin ketat terutama di usaha waralaba donat. Setiap restoran dituntut untuk mementingkan apa yang menjadi keinginan konsumennya serta membuat konsumen berada pada tingkat kepuasan dengan berbagai macam cara yang menjadi ciri khas restoran tersebut. Membuat konsumen senang dengan makanan atau makanan yang disajikan oleh restoran tidak terlepas dari kualitas produk yang harus memiliki citra rasa yang menonjol. Berikut peneliti

sajikan daftar 3 besar restoran waralaba donat di Kota Bogor tahun 2020-2020:

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Restoran Waralaba Donat di Kota Bogor Tahun 2022**

No.	Nama Restoran	Jumlah Cabang
1	J.CO Donuts	6
2	Dunkin Donuts	4
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat jumlah restoran waralaba donat di Kota Bogor didominasi oleh J.CO Donuts dengan jumlah cabang sebanyak 10 cabang serta pada posisi terakhir adalah Dunkin Donuts sebanyak 6 cabang. Untuk melakukan penelitian lebih lanjut agar bisa melihat perbandingan perkembangan restoran waralaba donut peneliti sajikan data transaksi penjualan pada J.CO Donuts dan Dunkin Donuts di Kota Bogor tahun 2022.

**Tabel 1.6**  
**Data penjualan J.CO Donuts Kota Bogor Tahun 2022**

No	Bulan	Jumlah Pendapatan (Rp)					
		J.CO Botani Square	J.CO BTM	J.CO Mall Boxies	J.CO Ramayana Bogor	J.CO Ramayana Tajur	J.CO Sudirman
1	Januari	390.283.091	370.267.600	280.922.900	260.200.000	281.378.000	300.028.000
2	Februari	375.829.211	395.223.300	280.387.000	281.270.000	293.012.500	301.792.000
3	Maret	394.971.489	400.290.000	301.700.200	258.988.900	287.839.000	306.890.700
4	April	360.231.923	378.718.400	303.267.100	280.278.000	290.700.600	303.226.900
5	Mei	328.630.600	402.229.200	300.501.300	300.051.800	276.600.500	370.290.000
6	Juni	401.529.372	409.873.700	307.903.800	305.560.000	310.290.000	320.064.800
7	Juli	405.729.980	410.320.800	313.380.800	308.891.000	304.023.900	367.788.000
8	Agustus	400.084.650	417.908.000	330.277.100	289.900.000	300.272.000	352.058.000
9	September	399.502.290	420.563.900	306.380.600	279.604.300	294.289.000	377.900.000
10	Oktober	409.628.500	420.324.000	302.127.800	299.982.000	300.800.000	376.276.000
11	November	382.500.000	404.897.000	323.821.600	312.893.000	314.056.000	366.890.300
12	Desember	420.922.700	430.216.500	356.830.000	319.200.000	329.288.900	380.021.000
<b>Total</b>		4.669.843.806	4.860.832.400	3.707.500.200	3.496.819.000	3.582.550.400	4.123.225.700

Sumber: Data internal J.CO Donuts Kota Bogor

**Tabel 1.7**  
**Data penjualan Dunkin Donuts Kota Bogor Tahun 2022**

No.	Bulan	Jumlah Pendapatan (Rp)			
		Dunkin Donuts Sukasari	Dunkin Donuts Tajur	Dunkin Donuts Pengadilan	Dunkin Donuts Plaza Jambu Dua
1	Januari	250.890.670	239.902.800	320.460.801	292.911.000
2	Februari	288.200.000	213.820.200	305.470.389	270.283.000
3	Maret	280.602.000	262.892.000	190.352.101	245.508.700
4	April	212.201.290	219.024.290	103.193.550	170.229.290
5	Mei	300.839.200	208.290.500	139.521.430	211.092.900
6	Juni	302.323.500	265.402.000	210.820.428	190.631.200
7	Juli	300.981.300	310.217.200	182.552.208	209.907.600
8	Agustus	254.281.900	302.901.300	200.729.310	232.092.900
9	September	267.542.100	293.382.000	146.640.000	280.910.200
10	Oktober	230.388.100	301.531.230	340.291.284	300.045.800
11	November	270.402.380	319.209.500	280.901.320	300.746.900
12	Desember	320.390.200	334.670.100	316.382.212	319.203.400
<b>Total</b>		3.279.042.640	3.271.243.120	2.737.315.033	3.023.562.890

Sumber: Data internal Dunkin Donuts Kota Bogor

Berdasarkan tabel data penjualan di atas menunjukkan bahwa data transaksi Dunkin Donuts cabang Pengadilan tahun 2022 adalah transaksi yang paling kecil. Data transaksi tersebut cenderung fluktuatif dibandingkan dengan data transaksi Dunkin Donuts cabang lain atau data transaksi kompetitornya yaitu J.CO Donuts. Volume penjualan yang berfluktuasi berasal dari konsumen yang berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Tjiptono (2018) menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diidentifikasi terdapat konsumen yang rendah.

Penjualan yang menurun juga diakibatkan adanya keluhan tentang kepuasan konsumen. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya seperti menyampaikan keluhan di berbagai forum. Peneliti sajikan data keluhan konsumen

Dunkin Donuts cabang Pengadilan yang diduga menjadi penyebab turunnya jumlah konsumen Dunkin Donuts cabang Pengadilan pada halaman selanjutnya.

**Tabel 1.8**  
**Keluhan Konsumen Dunkin Donuts Cabang Pengadilan Tahun 2022**

No	Bulan	Total Keluhan
1	Januari	34
2	Februari	48
3	Maret	39
4	April	36
5	Mei	44
6	Juni	23
7	Juli	42
8	Agustus	55
9	September	29
10	Oktober	30
11	November	35
12	Desember	37
<b>Total</b>		

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada Tabel 1.8 menunjukkan bahwa keluhan tentang kepuasan konsumen dari konsumen Dunkin Donuts cabang Pengadilan dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah konsumen. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen tersebut akan merasa kecewa terhadap kinerja yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapannya. Pihak manajemen harus melakukan perbaikan terhadap perusahaannya agar memenuhi harapan konsumen. Hal ini tentunya akan memberikan rasa percaya kepada konsumen. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti sajikan data penelitian pendahuluan kinerja pemasaran pada Dunkin Donuts cabang Pengadilan di halaman selanjutnya dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang setidaknya



pernah melakukan transaksi di Dunkin Donuts cabang Pengadilan.

**Tabel 1.9**  
**Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Pada Dunkin Donut**  
**Cabang Pengadilan**

No	Variable	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Keputusan Pembelian	Membeli produk Dunkin Donuts sebagai pilihan untuk makan donut atau sekedar minum kopi	11	9	6	3	1	3,87	Baik
		Dunkin Donuts cabang Pengadilan sebagai bahan pertimbangan dan memilihnya untuk berkumpul bersama teman	15	8	2	3	2	4,03	Baik
2	Kepuasan Konsumen	Merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dunkin Donuts cabang Pengadilan	-	-	1	21	8	1,70	Sangat Tidak Puas
		Merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Dunkin Donuts dari segi rasa dan variasi produk dibandingkan waralaba donut lainnya	-	-	2	18	10	1,70	Sangat Tidak Puas
3	Loyalitas	Melakukan pembelian ulang Dunkin Donuts cabang Pengadilan	8	11	11	-	-	3,90	Baik
		Merekomendasikan Dunkin Donuts cabang Pengadilan kepada keluarga, rekan, dan sahabat	4	16	8	2	-	3,73	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi di Dunkin Donuts Cabang Pengadilan. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah tertinggi yang terjadi di Dunkin Donuts Cabang Pengadilan adalah tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Permasalahan yang terjadi karena kualitas pelayanan yang diberikan dan kualitas produk dari segi rasa dan variasi produk. Hal ini menunjukkan kepuasan menjadi salah satu faktor kunci bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Sehingga permasalahan hasil prasurvei tersebut menjadi suatu permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini.

Memuaskan konsumen merupakan kewajiban bagi pelaku bisnis selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari tujuh kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan sasarnya, bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk atau jasa untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Tjiptono (2016) terdiri dari 7P antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*.

Berdasarkan pada fenomena rendahnya kepuasan konsumen di Dunkin Donuts cabang Pengadilan maka peneliti penelitian pendahuluan bauran pemasaran kepada 30 responden untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen. Hasil penelitian akan peneliti sajikan di halaman selanjutnya.

**Tabel 1.10**  
**Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran yang diduga mempengaruhi**  
**Kepuasan Konsumen Dunkin Donuts Cabang Pengadilan**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS(5)	S (4)	KS(3)	TS(2)	STS(1)		
1	Produk	Kualitas produk Dunkin Donuts sangat memuaskan dibandingkan dengan merek donat lain	5	9	1	4	11	2,86	Kurang Baik
		Konsumen merasa senang dengan produk yang disajikan oleh Dunkin Donuts	8	17	4	1	-	4,03	Baik
2	Harga	Harga Produk Dunkin Donuts sangat terjangkau	4	10	3	2	11	2,8	Kurang Baik
		Harga produk Dunkin Donuts sesuai dengan kualitas	-	1	16	9	4	2,23	Tidak Baik
3	Tempat	Lokasi Dunkin Donuts strategis dan mudah ditemukan	6	14	9	1	-	3,83	Baik
		Ketersediaan lahan parkir di Dunkin Donuts luas dan memadai	14	15	1	-	-	4,43	Baik
4	Promosi	Sales Promosi Dunkin Donuts memberikan informasi terkait produknya dengan jelas	4	18	5	3	-	3,43	Baik
		Press release yang disponsori Dunkin Donuts membuat anda tertarik	6	16	5	2	1	3,8	Baik
		Diskon yang diberikan Dunkin Donuts sangat menarik	14	15	1	-	-	4,43	Baik
		Promosi produk Dunkin Donuts di media sosial sangat menarik	6	6	12	-	-	4,00	Baik
		Mendapat rekomendasi produk Dunkin Donuts melalui brosur	9	6	1	14	-	3,83	Baik

Lanjutan Tabel 1.10

No	Variable	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
5	Orang	Pelayanan yang di berikan oleh karyawan Dunkin Donuts sangat ramah dalam melayani konsumen	14	6	10	-	-	4,13	Baik
		Karyawan Dunkin Donuts selalu berpenampilan rapi dan menarik	6	10	10	2	2	3,5	Baik
6	Proses	Produk Dunkin Donuts yang dibeli oleh konsumen dilayani dengan cepat	15	5	10	-	-	4,16	Baik
		Proses pembayaran di Dunkin Donuts sangat mudah	12	6	12	-	-	4,00	Baik
7	Bukti Fisik	Display produk Dunkin Donuts tertata rapih	20	5	5	-	-	4,5	Sangat baik
		Fasilitas yang disediakan membuat konsumen nyaman, karena pencahayaan yang memadai	12	18	-	-	-	4,4	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Dunkin Donuts Cabang Pengadilan. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga dan kualitas produk. Jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju variabel harga dan kualitas produk yang paling mendominasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika adanya volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat kurangnya pengalaman baik yang diterima konsumen

sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan Dunkin Donuts cabang Pengadilan masih kurang sesuai dengan produk yang diberikan. Kotler et al (2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga "*Customer satisfaction can be increased by lowering price or increasing service*". Landasan teori di perkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Indah Ismaya (2021) dengan judul Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen (studi pada konsumen krispy kreme doughnuts) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin kompetitifnya harga yang diberikan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan kualitas kepada konsumen dan kualitas produk memiliki arti penting bagi nilai konsumen. Produk perlu disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu faktor timbulnya kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. "*Customers will be satisfied if the results of their evaluation show that the products they use are of high quality*". Landasan teori tersebut diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chelsea Naully, Saryadi (2018) dengan judul penelitian pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen J.CO Donuts Supermall Kota Semarang yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga dan kualitas produk merupakan elemen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menuntukan tingkat kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tidak. Kepuasan konsumen tersebut biasanya dipengaruhi dengan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan, dan harga tersebut harus dapat terjangkau oleh konsumen, maka hal tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan adanya kualitas produk juga menjadikan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena jika kualitas produk baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Indrasari (2019) menyatakan bahwa “Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya”. Hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghandy (2019) dengan judul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di J.CO Metropolitan Mall Bekasi yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uraian di atas menyatakan bahwa produk Dunkin Donuts dan harga produk tersebut merupakan faktor-faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena dengan adanya harga dan kualitas produk yang terjangkau akan memberikan penilaian positif sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian sejauh mana harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, sebagai topik penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TEHADAP KEPUASAN KONSUMEN DUNKIN DONUTS DI KOTA BOGOR (Survei Pada Konsumen Dunkin Donuts Cabang Pengadilan)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai kualitas produk, proses dan kepuasan konsumen. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut :

1. Kota Bogor merupakan kota dengan pertumbuhan persentase paling kecil pada jumlah UMKM yang ada di Provinsi Jawa Barat.
2. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner merupakan subsektor dengan pelaku usaha paling kecil dari tiga subsektor yang berkontribusi tertinggi terhadap PDRB Kota Bogor.
3. Jenis industri kuliner berdasarkan jenis usaha restoran mengalami pertumbuhan

persentase paling kecil dibandingkan jenis usaha lainnya.

4. Jenis restoran waralaba merupakan jenis restoran yang memiliki tingkat penurunan terbesar.
5. Restoran waralaba Dunkin Donuts merupakan restoran yang memiliki cabang paling sedikit di Kota Bogor.
6. Penjualan yang terjadi pada Dunkin Donuts cabang Pengadilan cukup fluktuatif namun cenderung menurun dan tidak mencapai target penjualan.
7. Kepuasan konsumen di Dunkin Donuts cabang Pengadilan rendah.
8. Menurut pra survey, harga yang ditawarkan Dunkin Donuts tidak sesuai dengan kualitas.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang penelitian seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga di Dunkin Donuts Cabang Pengadilan.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Dunkin Donuts Cabang Pengadilan.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen di Dunkin Donuts Cabang Pengadilan.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Dunkin Donuts Cabang Pengadilan baik secara simultan maupun parsial.



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga Dunkin Donuts Cabang Pengadilan.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Dunkin Donuts Cabang Pengadilan.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen Dunkin Donuts Cabang Pengadilan.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Dunkin Donuts Cabang Pengadilan secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuandalam bidang pemasaran, selain itu juga sebagai bahan masukan atau kajian lebih lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

1. Bagi peneliti:
  - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penyusunan suatu penelitian.

- b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai harga suatu produk.
  - c. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk.
  - d. Menambah ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai kepuasan konsumen.
  - e. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.
2. Bagi Pihak Lain:
- a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran.
  - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya:

1. Bagi peneliti
  - a. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan kualitas produk pada produk yang ditawarkan.
  - b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan seperti kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen pada produk Dunkin Donuts Cabang Pengadilan.
  - c. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh kualitas produk dan

harga terhadap kepuasan konsumen Dunkin Donuts Cabang Pengadilan.

2. Bagi perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan Dunkin Donuts Cabang Pengadilan mengenai pentingnya kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.