

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan, namun sektor ekonomi dan budaya juga ikut terpengaruh. Sektor budaya misalnya adalah terjadi perubahan kebudayaan yang tidak dapat dihindari. Sebagai contoh adalah makanan cepat saji yang dahulu belum ada di Indonesia, seiring dengan perkembangan zaman, maka bermunculanlah di Indonesia.

Persaingan bisnis makanan semakin ketat di Indonesia begitu juga dalam bisnis makanan seperti donat. Hal ini ditandai oleh makin banyak munculnya merek donat yang ada di Indonesia sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan merek yang beraneka ragam, seperti *Dunkin' Donuts*, *J.CO Donut*, *Krispy Kreme*, *I-Crave*, dan sebagainya. Munculnya beragam jenis merek donat tersebut, menuntut produsen untuk menjaga kekuatan merek dan dikelola oleh perusahaan, agar merek mampu bersaing dalam jangka panjang. Sejarah *Dunkin' Donuts* dimulai pada tahun 1940, saat itu pengusaha yang bernama Bill Rosenberg mendirikan gerai donatnya yang bernama Open Kettle di kota Boston, Quincy Massachusetts, Amerika Serikat. Tanpa disangka gerai donat miliknya tumbuh dengan pesat. Hal ini terbukti dari makin bertambah jumlah pelanggannya.

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari kemajuan ekonomi di negara-negara Asia, yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen di zaman sekarang lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya. Konsumen rela untuk membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen. Salah satu cara untuk tetap dapat bersaing adalah dengan membentuk kepuasan terhadap konsumen secara efektif guna menggaet konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dengan begitu, para pengusaha dituntut untuk dapat menarik minat konsumen kemudian mempertahankannya sebagai konsumen yang *loyal* terhadap produk perusahaan.

Produsen menyadari bahwa kekuasaan pasar justru terletak pada produk bermerek Kotler&Keller (2007). Pemberian merek merupakan masalah penting dalam strategi pengembangan produk bermerek untuk investasi jangka panjang. Keberadaan merek dapat bermanfaat bagi konsumen untuk memudahkan dalam melakukan pembelian ulang produk yang pernah dibeli sebelumnya. Citra merek adalah faktor yang mempengaruhi penciptaan keputusan membeli konsumen. Merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Kotler&Keller (2007) Setiap perubahan harga dapat memancing tanggapan dari pelanggan, pesaing, distributor, pemasok dan bahkan pemerintah. Setiap produk yang berhasil menawarkan beberapa kegunaan atau menawarkan kekuatan untuk memuaskan

keinginan. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi (Boone&Kurtz, 2002).

Dunkin' Donuts telah menjadi merek internasional dengan reputasi yang luar biasa dalam hal kualitas produk dan pelayanan. Reputasi dan ketenaran itu jugalah yang kemudian menarik minat Allied Domecq – sebuah perusahaan internasional yang membawahi *Togo's* dan *Baskin Robins* - untuk membeli *Dunkin' Donuts* dari keluarga *Rosenberg*. Pembelian dan pengambilalihan *Dunkin' Donuts* dilakukan pada tahun 1983. Meski berganti kepemilikan, Allied Domecq tetap berusaha mempertahankan sistem manajemen yang sudah berjalan di *Dunkin' Donuts*. Kalaupun harus ada yang dirubah, perubahan dilakukan dalam skala kecil.

Hanya satu yang menjadi tujuan seluruh manajemen Allied Domecq yaitu membantu *Dunkin' Donuts* memperluas pasar secara internasional. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, diberlakukanlah standarisasi diseluruh counter *Dunkin' Donuts*. Di samping itu, berbagai strategi *marketing* yang jitu juga mulai dilancarkan, seperti selalu memperbarui design sesuai dengan *trend*, fokus terhadap kualitas produk serta berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan. Didukung sumber daya manusia yang handal, dalam waktu singkat ambisi Allied Domecq tercapai. *Dunkin' Donuts* berhasil memperluas pasar secara menakjubkan sehingga gerainya tidak hanya tersebar di benua Amerika, tetapi juga di benua Eropa dan Asia termasuk Indonesia pada tahun 1985. Gerai pertama *Dunkin' Donuts* di Indonesia dibuka di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta dengan sistem waralaba (*franchise*). Untuk wilayah Indonesia master *franchise* di pegang oleh PT Dunkindo Lestari. Sejak diberi kepercayaan memegang master

waralaba(*franchise*) tersebut, PT Dunkindo Lestari bercita-cita dan bertekad untuk terus membesarkan serta memperkuat *awareness* dan *positioning Dunkin' Donuts* di Indonesia. Tidak hanya di ibu kota Indonesia, Jakarta, tetapi juga di berbagai kota besar lainnya. Maka pada beberapa bulan yang lalu *Dunkin Donuts* memperluas cabangnya di Kota Bandar Lampung yang berlokasi di Jl. Zainal Abidin. Hal ini tentunya menarik animo masyarakat Lampung yang cenderung sebagian besar ingin mencoba ketertarikannya pada produk *Dunkin Donuts*.

PT Dunkindo Lestari selaku pemegang waralaba *Dunkin' Donuts* di Indonesia perlu melakukan tindakan atau usaha serius untuk meningkatkan citra merek yang positif dibenak konsumen. Salah satu upaya yang telah dilakukan melakukan edukasi tentang donat ke sekolah-sekolah, pembagian donat-donat ke konsumen (pelanggan), berpromosi melalui sinetron yang didalamnya menampilkan produk *Dunkin' Donuts*. Citra merek merupakan refleksi dari asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen, dan asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek yang membentuk citra merek, merupakan pijakan konsumen dalam keputusan pembelian. Banyaknya asosiasi dan variasi dari asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas dengan memfokuskan penelitian pada strategi merek dan citra merek pada proses keputusan pembelian konsumen, peneliti akan mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dunkin Donuts di Kota Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Citra Perusahaan mempengaruhi Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana Citra Perusahaan & Citra Merek secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk:

1. Menjelaskan dan Menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Menjelaskan dan Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
3. Menjelaskan dan Menganalisis pengaruh Citra Perusahaan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan mengenai Citra Perusahaan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dunkin Donuts di Bandar Lampung.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam memberikan bahan masukan yang berharga bagi perusahaan tentang Strategi Citra Perusahaan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dunkin Donuts di

Bandar Lampung. Selain itu diharapkan pula penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pembaca di bidang pemasaran khususnya mengenai masalah Citra Perusahaan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.