

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dcrepes menjadi pelopor crepes pertama di Indonesia dan untuk pertama kalinya Dcrepes buka di Plaza Senayan, Jakarta pada tahun 1996 dan karena respon pasar yang luar biasa, saat ini kami beroperasi lebih dari 125 outlet & hadir di 11 kota besar di seluruh Indonesia. Dcrepes telah menciptakan tren baru untuk pasar pada gagasan "menyenangkan dan dinamis" makanan. Meskipun keberhasilan kami menghasilkan banyak "produk *copy*", sampai hari ini tidak ada pesaing yang mempunyai kualitas & rasa seperti kami (sumber: dcrepes.com).

Menurut Simanjuntak dan Budiono (2020) perkembangan usaha bisnis di Jakarta saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan yang tinggi. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan atau mengembangkan inovasi pemasaran. Peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus memiliki strategi yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor persaingan yang mampu menghasilkan produk yang sejenis, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawar atau menjual produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik terhadap pelanggannya.

Keputusan pembelian sering digunakan oleh perusahaan sebagai informasi standar sebelum menetapkan strategi pemasaran mereka. Posisi ini sejalan dengan definisi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:177) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang menyangkut tidak hanya bagaimana seorang individu, sekelompok individu, dan suatu organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk tertentu tetapi juga dengan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui gagasan yang mendasari produk, fungsi produk, atau pengalaman menggunakan produk. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen membeli produk untuk memuaskan kebutuhannya. Kualitas produk yang lebih baik sangat mempengaruhi keputusan



pembelian konsumen. Jika produk menawarkan manfaat lebih dari yang diprediksi oleh konsumen, maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi lebih kuat.

Banyaknya pesaing yang muncul memicu setiap perusahaan untuk bersaing satu sama lain untuk pangsa pasar yang ada (Kotler dan Keller, 2016). Perusahaan dengan daya saing keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar akan menjadi pemenangnya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa cara menaklukkan pasar adalah dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik.

Menurut Winarjo dan Japariato (2017) kualitas produk dalam konteks restoran berkaitan dengan kualitas makanan yang disajikan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Saraswati dan Rahyuda (2017) meningkatkan kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Ehsani (2015), menyatakan bahwa kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa. Penting untuk produsen untuk terus meningkatkan kualitas produknya karena konsumen saat ini semakin pintar dalam menentukan produk dengan kualitas yang baik.

Menurut Ismanto dan Susanti (2019) kualitas produk menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Fokus perhatian pelanggan adalah pada fungsi, kualitas, manfaat, dan citra merek suatu produk. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas adalah campuran sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output mana yang memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2015) juga menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan fungsinya, termasuk daya tahan, akurasi, keandalan, kemudahan dalam pengoperasian serta perbaikan produk dan atribut.

Menurut Boediono dkk. (2018) faktor lainnya yang juga turut menentukan keputusan pembelian konsumen ialah faktor kualitas layanan. Menurut Sumarwan dalam Sahanggamu (2015), mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai seberapa

jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Firdausy dan Idawati (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Abbas dkk. (2020) Kualitas layanan toko juga penting faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Tsiotsou (2015), menyebutkan bahwa, kualitas layanan harus menguntungkan pemasar yang juga berdampak pada kepuasan pelanggan. Menurut Gunawan dan Prasetyo (2020) kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan seorang pembisnis untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya sehingga berdampak langsung bagi citra perusahaan dan pada akhirnya akan menjadi keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Sembhodo dan Herawati (2021) kualitas layanan mengacu pada tingkat kesempurnaan dari setiap layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berhasil tidaknya kebutuhan dan keinginan akan pelayanan tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan konsumen yang dilayani. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan pelayanan. Kepuasan konsumen dalam konteks ini adalah suatu kondisi dimana konsumen dapat memilih diantara dua alternatif atau lebih sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk

Pada pembuatan keputusan pembelian, menurut Permatasari (2017) kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik

Menurut Fatmaningrum, Susanto dan Fadhilah (2020) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah merek. Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Pemberian merek telah menjadi strategi penting

suatu produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada konsumen tentang mutu produk. Konsumen yang selalu membeli merek yang sama, akan tahu bahwa pada setiap kali konsumen membeli, konsumen akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan dibangunnya sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan merek dimata konsumen adalah dengan melakukan perluasan merek

Menurut Deodata dan Soamole (2017) suatu merek merupakan sebuah identitas terhadap suatu perusahaan. Tingginya tingkat persaingan, membuat banyaknya merek pada produk sejenis yang beredar di pasaran. Di situasi ini, konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek dimana konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi sebuah merek yang dipercaya atau tidak dipercaya. Sebelum konsumen memberikan kepercayaan akan suatu merek, perusahaan perlu membuat konsumen sadar akan suatu mereknya. Memiliki kesadaran merek yang tingkat tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek di mata konsumen. Brand atau merek yang baik akan menempatkan perusahaannya atau produk diatas para competitor lainnya dan membuat menjadi pilihan utama. Pada dasarnya brand akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa perusahaan. Pesatnya persaingan memungkinkan melakukan promosi besar-besaran dengan mengandalkan merek yang mereka punya. Semakin intens promosi yang dilakukan melalui media sosial, akan mendukung dalam meningkatnya brand awareness dari sebuah produk (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang brand awareness (kesadaran merek). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana dalam Ramadayanti, 2019). *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa (Akbarsyah dalam Ramadayanti, 2019). Pentingnya mempunyai *brand awareness*

yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Peralnya,

konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari brand yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Tetapi pada faktanya kadang kala konsumen juga lebih tertarik kepada brand atau merek produk yang singkatnya baru muncul. Mereka cenderung beralih merek karena penasaran dan ingin membandingkan kualitas serta kuantitasnya. Maka kesadaran pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ameliawaty dan Halilah (2017) dalam hal merek, konsumen harus memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) atas suatu produk, karena sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya membandingkan beberapa alternatif yang terdapat di pasaran dan kelebihan dari masing-masing merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa pentingnya *brand awareness* suatu produk dalam persaingan dan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang mampu meningkatkan penjualan.

Menurut Park dan Tussyadiah (2016) mendefinisikan merek sebagai alat untuk mengidentifikasi konsumen suatu produk, referensi bagi konsumen yang melakukan evaluasi pembelian, bukan pengalaman, dan jaminan yang konsisten dari sumber dan kualitas merek. Selain itu, merek dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi barang di pasar. Berdasarkan ulasan berikut peneliti tertarik untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Dcrepes.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Dcrepes?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Dcrepes?
3. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Dcrepes?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Dcrepes
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Dcrepes
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Dcrepes

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Manfaat Akademis
  - a. Untuk pembelajaran mengenai perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk
  - b. Memberikan sumbangsih untuk bahan referensi mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti oleh penulis, diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan pihak manajemen Dcrepes khususnya dalam penerapan konsep yang berkaitan pada kualitas produk, kualitas layanan dan juga ekuitas merek sehingga bisa berdampak baik terhadap keputusan pembelian pelanggan Dcrepes.