

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini industri kuliner merupakan industri yang paling diminati karena mudah untuk dibuat dan memiliki presentase keuntungan yang baik kedepannya. Meskipun bisnis kuliner telah banyak, sektor ini tetap memiliki peluang untuk dijalankan. Dalam berbisnis bidang kuliner diperlukan strategi yang tepat agar mampu memanfaatkan peluang-peluang serta memperluas pasarnya. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah pelaku usaha akan memiliki lebih banyak pelanggan sehingga pada akhirnya penjualan akan meningkat.

Persaingan yang ketat secara tidak langsung dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Terdapat hal yang harus dipahami pelaku usaha agar usahanya dapat berjalan dengan baik yaitu menciptakan inovasi, strategi, dan keunikan yang tidak hanya pada makanan dan minumannya saja namun juga pelayanan, kenyamanan, dan suasana sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, sehingga konsumen akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang.

Minat beli ulang merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, menggunakan dan mengkonsumsi

atau bahkan menginginkan suatu produk (Lestari dan Elwisam, 2019:7504). Ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau perusahaan melalui pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas. Hal tersebut akan membuat konsumen berniat untuk membeli kembali karena adanya ikatan emosional dari pengalaman yang diperolehnya. Minat ulang merupakan minat beli konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk dan berniat membeli kembali produk tersebut sebagai pemuas kebutuhannya (Aryadhe dan Rastini, 2016:5698).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira (Afrina dan Hastuti, 2018). Pada dasarnya, perusahaan akan selalu berupaya untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting didalam pemasaran karena umumnya kepuasan pelanggan merupakan penentu yang signifikan dari penjualan berulang (Hilaliyah dkk, 2017:173).

Salah satu resto di Demak yang menarik perhatian adalah Restaurant Galaxy Demak yang beralamat di Jl. Genggongan Raya, Mangunjiwan Kecamatan Demak Kabupaten Demak. Restaurant Galaxy Demak selalu ramai pengunjung terutama pada hari *weekend*. Restaurant Galaxy Demak memiliki manajemen yang terus berusaha untuk menarik konsumen agar membeli ulang dan

memberikan kepuasan konsumen dengan cara membuat konsep resto yang menarik, dimana selain menyediakan makanan dan minuman yang beraneka ragam resto ini juga dilengkapi dengan beberapa fasilitas antara lain parkir yang luas, meja makan dengan beraneka ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan serta disediakan *wifi* gratis, sehingga cocok digunakan untuk tempat nongkrong bersama teman, tempat berkumpul dengan keluarga maupun tempat mengadakan *event* seperti ulang tahun, buka bersama, maupun rapat. Dengan segala fasilitas yang ditawarkan maka manajemen Restaurant Galaxy Demak berharap agar para konsumen yang telah datang akan merasa puas sehingga akan menimbulkan minat untuk membeli kembali. Namun terdapat beberapa review kurang baik dari pelanggan tentang Restaurant Galaxy Demak, yaitu:



Sumber : Restaurantguru.com, 2021

Gambar 1.1

Minat Beli Ulang Pelanggan

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa salah satu pelanggan memberikan komentar bahwa pelanggan harus menunggu hingga satu jam untuk konfirmasi bahwa menu yang dipesan sudah habis dan pesanan pelanggan datang harus menunggu satu jam sehingga pelanggan harus menghabiskan total waktu tiga jam hanya untuk memesan menu makanan sehingga pelanggan tidak merekomendasikan Restaurant Galaxy Demak dan tidak ingin datang kembali. Hal tersebut menurunkan minat beli ulang pelanggan dikarenakan adanya komentar negatif dari pelanggan sehingga pelanggan ragu untuk kembali datang. Selain itu terdapat beberapa masalah dikepuasan konsumen, yaitu:



Gambar 1.2

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa salah satu pelanggan memberikan komentar bahwa pelanggan merasa kecewa karena makanan dan minuman yang disajikan tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat sosial media milik Restaurant Galaxy Demak. Hal ini menurunkan kepuasan pelanggan karena

makanan dan minuman tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini menjadi catatan bagi Resturan Galaxy Demak agar memperbaiki kinerjanya sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Minat beli ulang dan kepuasan konsumen sangat dibutuhkan oleh setiap usaha, agar kelangsungan usaha dapat terus berjalan dan dapat bersaing dengan usaha sejenis. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dan kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek.

Kualitas produk merupakan keseluruhan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Prasetya dan Yulius, 2018:94). Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas. Jika hal tersebut tidak sesuai untuk konsumen, maka konsumen akan menolak produk tersebut (Aryadhe dan Rastini, 2016:5697). Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau pembelian ulang (Santi dan Supriyanto, 2020:49). Berikut adalah review pelanggan mengenai kualitas produk Restaurant Galaxy Demak:

Galaxy Resto

Jl. Genggongan Raya, Genggongan, Mangunjiwan, Kabupaten Demak, Jawa Tengah

[Write a review](#)

3.8 ★★★★★ 593 reviews ?



Tika Ghassani

Local Guide · 60 reviews · 6 photos

★★★★★ 2 years ago

Kesini pas buka bersama kemarin awal Juni 2019 menu makanan bumbunya kurang meresap jadi hambar rasanya. Tempat sudah bagus. Posisi wastafel perlu ditempatkan di tempat strategis dan ditambah jumlahnya.

Sumber : Restaurantguru.com, 2021

Gambar 1.3

Kualitas Produk

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa salah satu pelanggan memberikan komentar bahwa menu makanan yang disajikan di Restaurant Galaxy Demak memiliki rasa yang hambar karena bumbu yang kurang meresap. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dari Restaurant Galaxy Demak kurang baik dimata pelanggan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan merupakan hal yang utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli ulang. Munculnya berbagai macam pesaing, mengharuskan perusahaan untuk tetap dapat menjaga eksistensinya terhadap produk yang ia miliki kepada perusahaan lain, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat pengkonsumsian barang atau jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (Ramadhan dan Santosa, 2017:2). Selain itu, kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan layanan yang baik

dapat di tentukan oleh kualitas makanan, biaya atau nilai makanan, dan cara bagaimana layanan itu disampaikan kepada pelanggan (Hilaliyah dkk, 2017:173).

Berikut adalah review pelanggan mengenai kualitas pelayanan Restaurant Galaxy

Demak:



Sumber : Restaurantguru.com, 2021

Gambar 1.4 **Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa salah satu pelanggan memberikan komentar bahwa pelayanan kurang memuaskan dimana karyawan cenderung cuek dengan keadaan sekitar dan sering terlihat berbicara dengan karyawan lainnya. Hal tersebut mengganggu kenyamanan pelanggan karena karyawan yang kurang cepat tanggap dan kurang ada empati dengan keadaan sekitar. Artinya pelayanan Restaurant Galaxy Demak kurang baik.

Citra merek adalah kepribadian atau citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Prasetya dan Yulius, 2018:94). Citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Keberadaan

merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing (Randi, 2016:1). Berikut adalah penilaian merek Restoran Galaxy Demak:

Reviews from the web

Restaurant Guru

3.8/5

574 reviews

Facebook

3.7/5

3 votes

GrabFood

4.6/5

41 votes

Sumber : Ulasan Google.com, 2021

Gambar 1.5

Citra Merek

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa Restaurant Galaxy Demak mendapatkan rating 3,8 dari 574 *reviews* melalui website Restaurant Guru, mendapatkan rating 3,7 dari 3 *votes* melalui website Facebook dan mendapatkan rating 4,6 dari 41 *votes* dari Grabfood. Dari 574 *reviews* melalui website restaurant guru, Restaurant Galaxy Demak memiliki rating 3,8 dimana rating tersebut termasuk rendah. Artinya citra merek yang dimiliki Restaurant Galaxy Demak masih rendah.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe dan Rastini (2016), Bahar dan Sjahrudddin (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian

yang dilakukan oleh Prasetya dan Yulius (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Afnina dan Hastuti (2018), Lestari dan Elwisan (2019) dan Hilaliyah dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dan Yulius (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Bahar dan Sjahrudin (2019), Aryadhe dan Rastini (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun Ramadhan dan Santosa (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Hilaliyah dkk (2017), Gunardi dan Erdiansyah (2019) dan Rondonuwu dan Raintung (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun Penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe dan Rastini (2016) dan Randi (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dan Yulius (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan Yana dkk (2015) dan Siaputra (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dan Yulius (2018), Lestari dan Elwisam (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Restaurant Galaxy Demak (Studi pada Konsumen Restaurant Galaxy Demak)”**.

1.2. Ruang Lingkup

Untuk menghindari luasnya permasalahan, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada masalah berikut:

1. Objek penelitian adalah seluruh pelanggan Restaurant Galaxy Demak.
2. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu minat beli ulang.
3. Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terkait (dependen) menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak bisa diukur dan diamati. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
4. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek.

1.3. Perumusan Masalah

Terdapat beberapa masalah yang ada di Restoran Galaxy Demak, yaitu:

1. Pelanggan menghabiskan waktu hingga tiga jam untuk menunggu pesanan disajikan yang membuat pelanggan kecewa sehingga minat beli kembali menurun.
2. Pelanggan kecewa karena makanan yang disajikan tidak sesuai dengan harapan sehingga menimbulkan ketidakpuasan.
3. Makanan yang disajikan terasa hambar karena bumbu tidak meresap yang artinya kualitas produk kurang baik.
4. Karyawan cuek dan sering terlihat berbicara sendiri dengan karyawan lainnya sehingga tidak responsive yang artinya kualitas pelayanan kurang baik.
5. Mendapatkan rating 3,8 dari 574 *reviews* yang artinya citra merek masih rendah.

Berdasarkan uraian masalah di atas dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Restaurant Galaxy Demak ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Restaurant Galaxy Demak ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Restaurant Galaxy Demak?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restaurant Galaxy Demak ?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restaurant Galaxy Demak ?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restaurant Galaxy Demak ?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Restaurant Galaxy Demak ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Restaurant Galaxy Demak.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan Restaurant Galaxy Demak.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pelanggan Restaurant Galaxy Demak.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Restaurant Galaxy Demak.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restaurant Galaxy Demak.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Restaurant Galaxy Demak.

7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan Restaurant Galaxy Demak.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi yang memberikan bukti empiris terkait dengan minat beli ulang dan kepuasan konsumen serta dapat dijadikan sebagai bahan literatur untuk sumber referensi pada penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen Restaurant Galaxy Demak tentang perlunya manajemen dalam mengelola kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang guna keberlangsungan usaha.