

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

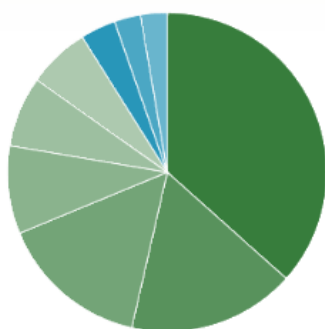
Setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba agar dapat mempertahankan perusahaan dan juga perkembangannya. Hal tersebut berlaku bagi seluruh perusahaan baik besar, maupun kecil. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai pilihan produk, membuat produsen harus mampu memberikan nilai tambah pada produknya, sehingga kepuasan konsumen tercapai dan perilaku pasca pembelian yang diinginkan akan tercapai, yaitu perilaku pembelian berulang.

Jumlah penduduk Indonesia yang besar dengan pertumbuhan per kapita yang cukup baik, merupakan potensi yang sangat besar bagi industri makanan olahan, termasuk *fast food* (makanan cepat saji). Ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama dikawasan perkotaan yang dinamis. Makin maraknya bisnis restoran kategori *fast food* yang menyediakan menu utama ayam goreng dan *burger*, khususnya yang dikembangkan, melalui sistem *franchises* memacu kondisi persaingan yang semakin ketat. Selain akibat masuknya merek baru, pemain-pemain lama juga terus melakukan ekspansi perusahaannya. Apalagi kategori makanan pokok sehari-hari juga menghadapi substitusi yang kuat dan luas, baik dari menu dan merek.

Kondisi perekonomian Indonesia yang sedang kurang baik, semakin mempersulit perusahaan yang bergerak dalam industri *fast food franchise* untuk dapat bersaing baik melalui produknya, harga, distribusi, maupun promosinya atau melemahnya nilai tukar Rupiah menyebabkan kenaikan harga bahan baku dan operasi perusahaan yang memaksa perusahaan untuk menaikkan harga produknya.

McDonald adalah salah satu restoran yang sukses hingga saat ini. Restoran cepat saji itu dibangun sejak tahun 1948 dan mampu bertahan dan bertambah banyak sampai sekarang, bahkan di Indonesia nama McDonald sudah sangat dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia dengan ciri khas makanannya yaitu, *burger*. Mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng, filet ayam dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada.

**Tabel 1.1**  
**Restoran Siap Saji Terfavorit**



	COUNT	PERCENT
■ KFC	<b>41</b>	36.61%
■ Hoka Hoka Bento	<b>19</b>	16.96%
■ Pizza Hut	<b>17</b>	15.18%
■ Mc Donald's	<b>10</b>	8.93%
■ Lainnya	<b>8</b>	7.14%
■ A&W	<b>7</b>	6.25%
■ Wendy's	<b>4</b>	3.57%
■ Burger King	<b>3</b>	2.68%
■ Tony Jack's	<b>3</b>	2.68%
■ CFC	<b>0</b>	0%
■ Popeyes	<b>0</b>	0%
■ Texas Chicken	<b>0</b>	0%

Sumber: <http://sauskecap.com/restoran-siap-saji-terfavorit/>

Dengan beradanya McDonald di urutan empat sebagai restoran siap saji terfavorit ini merupakan suatu hal yang sangat tidak disangka. McDonald merupakan salah satu restoran cepat saji terbesar di Indonesia bahkan dunia. Dengan beradanya McDonald di urutan empat sebagai restoran cepat saji terfavorit, ini mencerminkan menurunnya pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Untuk memperbaiki pembelian ulang yang dilakukan pelanggan yang menurun, perusahaan perlu mengetahui seberapa besar kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk mereka.

Namun pada kenyataannya masih ada perusahaan yang tidak mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen terhadap produk mereka. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah citra perusahaan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah organisasi dimana konsumen akan memilih menggunakan produk dari perusahaan yang benar-benar terpercaya. Faktor kepercayaan sungguh berpengaruh terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian ulang. Perusahaan dengan reputasi yang baik akan menampilkan kesan tersendiri dalam benak konsumen. Ketika konsumen menggunakan produknya, yang diutamakan adalah rasa aman dan kepercayaan tinggi kepada perusahaan. Sebab yang diinginkan konsumen yaitu, produk tersebut dapat dikonsumsi dengan aman sesuai dengan harapan konsumen. Jika hal ini terpenuhi, maka sudah tentu akan timbul kepuasan bagi konsumen. Dan tentu saja, rasa percaya

akan reputasi perusahaan bersangkutan dapat mempengaruhi konsumen di waktu yang akan datang. Namun banyak perusahaan yang tidak memiliki citra perusahaan yang positif. Perusahaan seperti ini akan sulit untuk diingat oleh konsumen dan cepat ditinggalkan. Contohnya, jika biasanya seorang *hacker* cenderung bertujuan *merusak* atau mencuri data korbannya, kali ini ada seorang hacker yang tergolong jahil. Kejahilan si peretas terlihat pada aksinya yang menyerang akun *Twitter* resmi salah satu restoran *fastfood* asal Amerika Serikat, yaitu *Burger King*. Sang hacker menjahilinya dengan mengubah nama akun *Twitter Burger King* menjadi McDonald disamping logo *verified account* lengkap dengan foto lambang M berwarna emas khas McDonald. Tidak hanya mengubah nama dan fotonya, sang peretas bahkan *men-tweet* beberapa pengumuman palsu, seperti *Burger King* telah dibeli oleh McDonald. Kasus tersebut cukup mencoreng citra *Burger King* sebagai perusahaan makanan cepat saji<sup>1</sup>.

Kualitas layanan merupakan faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan terbaik dari suatu toko mungkin akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Kualitas layanan dalam perusahaan, khususnya merupakan sesuatu yang tidak dapat distandarisasi dengan pasti. Kualitas pelayanan yang

---

<sup>1</sup> <http://gadgetan.com/akun-twitter-resmi-burger-king-diretas-menjadi-mcdonalds/40603>

diberikan suatu perusahaan atau badan usaha akan dirasakan berbeda-beda oleh setiap individu atau konsumennya. Dengan kualitas pelayanan yang tinggi dan mengakomodasi keinginan-keinginan konsumen di dalamnya, maka konsumen akan lebih terdorong untuk kembali menggunakan layanan/ jasa yang diberikan perusahaan tersebut, dan dengan begitu konsumen akan berkeinginan atau berminat untuk membeli kembali atau membeli ulang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun masih terdapat perusahaan yang tidak memberikan kualitas layanan yang terbaik, dan jelas hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yang berakibat pada minat atau keinginannya untuk membeli ulang produk tersebut tidak akan muncul. Seperti Seorang karyawan McDonald *meludah* ke dalam dua cangkir es teh manis yang dikembalikan pengunjung karena kurang manis. Sebuah video menunjukkan bahwa karyawan itu membungkuk di depan cangkir, sebelum menyerahkan cangkir itu kembali. Pihak McDonald mengakui terdapat *lendir* di dalam es teh manis. Si karyawan pun ditangkap atas tuduhan memasukkan bahan berbahaya ke dalam makanan. Insiden McDonald situ seolah membuktikan kebenaran ungkapan jangan pernah membuat pelayan marah. Mereka bisa saja meracuni makanan kita<sup>2</sup>.

Kemudian dengan kebijakan harga dari perusahaan akan mempengaruhi seseorang untuk membeli kembali produk yang sama. Perusahaan dalam menetapkan harga mempertimbangkan berbagai keunggulan dan kelemahan

---

<sup>2</sup> <http://id.she.yahoo.com/seberapa-jorok-restoran-cepat-saji.html>

dari produk/jasa yang ada. Biasanya perusahaan akan melakukan perbandingan langsung dengan produk sejenis dari berbagai perusahaan pesaing. Dari kegiatan ini, akan dibuat suatu ketentuan harga yang paling cocok dengan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan diusahakan bisa mempunyai daya tarik bagi konsumen agar mau melakukan pembelian kembali. Konsumen biasanya melakukan pembelian sesuai dengan kemampuan ekonominya. Namun di Mc Donald kentang goreng yang *large* seharga Rp 13.000 belum termasuk ppn, yang *supersize* Rp 14.000 belum ppn. Beda ukuran beda harga tetap jika pelayannya memasukan kentangnya sedikit sama saja *mark up* nya harga yang besar. Aku beli kentang goreng kiloan di *supermarket* sekitar Rp 15.000 per kilo<sup>3</sup>.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi pembelian ulang adalah kualitas produk. Perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Dengan kualitas produk terbaik, maka perusahaan dapat menjaga pelanggan mereka dengan memberikan kualitas produk yang terbaik. Setiap perusahaan restoran cepat saji pasti akan berlomba-lomba membuat makanan mereka memiliki rasa yang enak dan cocok dengan selera pelanggan. Namun dari rasa yang enak tersebut, pasti akan menimbulkan efek samping terhadap kesehatan tubuh karena apabila terlalu sering mengkonsumsi *fast food* itu akan menimbulkan penyakit seperti

---

<sup>3</sup> <http://kafegaul.com/archive/index.php/t-184341.html>

obesitas. Penyakit yang timbul tersebut disebabkan oleh makanan cepat saji seperti, *burger* dan minuman bersoda yang menjadi ciri khas di setiap restoran cepat saji. Dengan kualitas produk yang memiliki efek kurang baik terhadap kesehatan biasanya pelanggan akan mengurangi membeli makanan cepat saji<sup>4</sup>.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen adalah kepuasan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang atau konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat menjadi faktor yang dapat dipercaya yang mempengaruhi pembelian ulang.

Kepuasan atau ketidakpuasan seseorang dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka untuk selanjutnya ia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi atau membeli ulang dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Untuk dapat memberikan dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, perusahaan salah satunya harus dapat memproduksi dan menjual produk yang berkualitas baik. Dengan menjual produk yang berkualitas baik, maka otomatis konsumen akan merasa terpuaskan dengan produk yang mereka beli atau mereka gunakan. Kepuasan

---

<sup>4</sup> <http://food.detik.com/read/2012/01/16/173937/1817019/294/>

konsumen harus selalu diperhatikan oleh perusahaan, sebab jika tidak, maka perusahaan tidak akan pernah tahu apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk yang dijual perusahaan. Jika konsumen merasa puas, maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan sebab akan meningkatkan penjualan, akan tetapi jika konsumen tidak merasa puas, maka sangat merugikan perusahaan sebab akan menurunkan angka penjualan perusahaan. Namun McDonald di Surabaya pernah mengalami kejadian ketidakpuasan konsumen yang marah-marah karena pelayan McDonald tidak bisa memenuhi permintaan dia. "Mbak, tolong burger saya minta ketimunnya 2 biji, lalu dipotong menjadi 4 bagian. Tomatnya kasih setengah saja karena saya tidak suka tomat. Lalu minuman saya yang paket *coca cola* tadi diganti kopi, mendengar itu pelayan McDonald mengatakan,"Mohon maaf Pak, kami belum bisa membantu *Standard* potongan ketimun kami sudah seperti itu. Untuk *cola* tidak bisa diganti dengan kopi, mungkin Bapak mau tambah kopi?". Singkat cerita bapak tersebut marah-marah dan menjadi salah satu pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan McDonald<sup>5</sup>.

Tidak sedikit konsumen McDonald yang mengeluh mengenai produknya. Misalnya saja pada warga RW 09 Perumahan Bumi Cibinong Endah Cibinong Kabupaten Bogor. Mereka mengeluh karena kualitas produk diberikan oleh McDonald tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan harga yang ditetapkan

---

<sup>5</sup> <http://blog.mesin77.com/85-pelanggan-puas-dengan-pelayanan-kami-15-tidak-puas/>



kurang terjangkau. Sehingga para konsumen tersebut tidak puas yang kemudian berimbas kepada keputusan untuk tidak membeli produk mereka kembali.

Dari penjelasan berbagai di atas, maka dapat disimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian ulang, yaitu citra perusahaan, kualitas layanan kebijakan harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, karena banyaknya factor yang mempengaruhi masalah pembelian ulang tersebut, menyebabkan masalah ini menarik untuk diteliti.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang mempengaruhi rendahnya pembelian ulang antara lain :

1. Citra perusahaan yang kurang baik
2. Kualitas layanan yang diberikan tidak optimal
3. Harga yang cukup tinggi
4. Kualitas produk yang rendah
5. Kurangnya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas ternyata masalah keputusan membeli sangat kompleks dan dipengaruhi berbagai aspek atau faktor. Oleh karena itu, permasalahan dibatasi hanya pada masalah :  
“Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Pembelian Ulang”

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi semua pihak, antara lain :

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran dan meningkatkan wawasan ilmu pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.

##### **2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi pada umumnya dan Jurusan Ekonomi dan Administrasi pada khususnya.**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan penambahan wawasan mengenai keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang.

##### **3. Bagi perpustakaan**

Sebagai bahan masukan informasi dan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kaitan kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang.

##### **4. Bagi pembaca**

Sebagai sumber penambah wawasan mengenai kaitan antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang.