

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Restoran *fast food* atau siap saji masih menjadi tempat makan paling disasar kebanyakan masyarakat Indonesia saat mereka ingin makan di luar rumah. Dikutip dari laman m.tribunnews, survei terbaru Mastercard bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, menyebut sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih bersantap di outlet cepat saji. Sisanya diikuti oleh pusat jajanan (*food court*) yang menempati urutan kedua dengan 61 persen, dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 22 persen.

Sementara itu dikutip dari laman marketing.co.id, SurveyOne melakukan survei mengenai kebiasaan makan di restoran atau *fast food*. Hasil survei menunjukkan kuatnya dominasi restoran berbau Amerika yang menyediakan makanan cepat saji (*fast food*) sebut saja McDonald's, KFC, Texas dan A&W. Kemudian hasil survei juga mencatat tiga hal yang paling banyak dikemukakan responden saat mengunjungi restoran yaitu harga terjangkau, menunya enak, dan tempat yang nyaman. Sedangkan ada juga yang menyebut karena tempatnya strategis dan juga menunya lengkap.

Seiring dengan hal tersebut, persaingan yang dihadapi antar restoran *fast food* di Indonesia semakin ketat. Terlebih saat ini masyarakat dihadapkan oleh berbagai macam pilihan makanan di pasar, sehingga mereka semakin selektif dalam menentukan pilihan makanan yang diinginkannya. Sulitnya mengkonsumsi makanan di jam sibuk, keinginan yang serba cepat dan praktis mendorong para konsumen untuk lebih memilih restoran *fast food* dibandingkan restoran lainnya. Apalagi saat ini teknologi semakin canggih sehingga memudahkan para konsumen tersebut untuk mendapatkan makanan yang diinginkannya tanpa perlu repot-repot mendatangi outlet, yaitu dengan fasilitas *delivery order* yang disediakan oleh pihak restoran. Tentu hal ini pun menjadikan restoran-restoran *fast food* yang sudah lama berdiri di Indonesia, seperti KFC, Mc Donald's, A&W, Hoka-hoka

Bento, serta CFC saling berlomba-lomba untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

CFC merupakan salah satu restoran cepat saji dengan produk utama yaitu ayam goreng tepung yang garing dan gurih dan tentunya banyak digemari oleh semua kalangan usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Bukan hanya ayam goreng, CFC juga menyajikan menu lainnya seperti *California Burger*, *Nasi Chicken Paper*, *Spaghetti Ayam*, *Bubur Ayam*, *Zuppa Soup*, *Spaghetti Goreng*, dan *Nasi Goreng*. Keberagaman menu ini sesuai dengan slogan CFC yaitu “Bukan Cuma Ayam”. Sementara untuk harga makanan yang ditawarkan CFC masih sangat terjangkau yaitu sekitar Rp 16 ribu – Rp 30 ribu.

Berbagai upaya dilakukan oleh restoran-restoran *fast food* untuk selalu unggul dalam menawarkan kualitas produknya, menawarkan harga yang bersaing, hingga menciptakan suasana makan yang nyaman. Namun sayangnya dalam persaingan ini, CFC masih belum mampu untuk mengalahkan para pesaingnya, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. *Top Brand Index* Restoran *Fastfood* di Indonesia

MEREK	TBI				TOP			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
KFC	61,6%	60,9%	59,3%	63,9%	TOP	TOP	TOP	TOP
Mc Donald's	17,3%	17,5%	17,5%	18,6%	TOP	TOP	TOP	TOP
A&W	6,8%	6,7%	7,1%	2,6%				
Hoka-Hoka Bento	3,8%	5,1%	4,1%	2,5%				
<b>CFC</b>	<b>1,9%</b>	<b>2,1%</b>		<b>2,0%</b>				

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diunduh tahun 2017

Dari tabel *Top Brand* di atas kita dapat melihat bahwa dalam beberapa tahun, lebih tepatnya dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016, CFC menempati posisi kelima atau terakhir dari beberapa pesaingnya seperti KFC, Mc Donald's, A&W, dan Hoka-Hoka Bento.

Posisi pertama di tempati oleh KFC (*Kentucky Fried Chicken*) selama 4 tahun berturut-turut meskipun indeksnya sempat turun di tahun 2014 dan 2015, namun tidak mempengaruhinya untuk tetap unggul dibanding dari beberapa pesaingnya. Di posisi kedua, ditempati oleh Mc Donald's yang terus mengalami peningkatan terhadap indeksnya dari tahun ke tahun, hal ini yang juga menjadikan Mc Donald's sebagai pesaing terberat KFC. Lalu di posisi ketiga ditempati oleh

A&W, yang juga terus mengalami peningkatan terhadap indeksinya meskipun pada tahun 2016 indeksinya turun menjadi 2,6% namun tidak menggeser posisi A&W dari para pesaingnya. Selanjutnya posisi keempat ditempati oleh Hoka-Hoka Bento, dimana pada tahun 2014 Hokben mengalami peningkatan terhadap indeksinya sebesar 1,3% kemudian kembali turun pada tahun 2015 dan 2016 sebesar 1% dan 1,6%. Namun penurunan ini tidak menjadikan Hokben tergeser dari posisinya.

Selanjutnya pada posisi terakhir adalah CFC, dimana pada tahun 2014 CFC mengalami peningkatan terhadap indeksinya sebesar 0,2%, kemudian pada tahun 2015 CFC menghilang dalam posisi *Top Brand*, dan pada tahun 2016 CFC kembali menduduki posisi *Top Brand* pada posisi kelima dengan indeks sebesar 2,0%. Dalam hal ini CFC menduduki posisi terendah sebagai restoran *fast food* di Indonesia, dan belum berhasil untuk menyaingi para pesaingnya seperti KFC, Mc Donald's, A&W, dan juga Hoka-Hoka Bento.

Dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan restoran, perusahaan perlu untuk merencanakan sasaran-sasaran yang ingin dicapai sehingga dapat menentukan strategi apa saja yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan tersebut hingga menimbulkan minat beli ulang seorang konsumen. Menurut Faradisa dkk (2016) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapat hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang.

Untuk menarik minat konsumen, CFC pada tahun 2014 menambah gerainya sebanyak 50 gerai. CFC memberikan gagasan dan konsep baru pada 14 gerainya yang dilengkapi dengan *California Café* dimana selain menjajakan ayam goreng, *California Café* juga menjual beragam makanan tradisional Indonesia. selain itu sepanjang tahun 2014, CFC telah merenovasi 35 gerainya.

Sementara itu untuk tahun 2015, CFC membuka gerai yang lebih kecil yang disebut satelit, dimana dalam gerai satelit ini menjajakan produk CFC yang bisa

langsung dijual ke konsumen. Demi kenyamanan konsumen, CFC melakukan pembaharuan interior dan eksterior gerai-gerainya (*remodeling*) yang disesuaikan dengan konsep saat ini. CFC juga turut mengeluarkan paket baru yaitu CFC Boks dan CFC Ngehitzz dengan harga yang lebih hemat. CFC juga melakukan kerjasama dengan Telkomsel dalam peluncuran Paket Hemat dengan harga yang sangat terjangkau. Demi kemudahan konsumen, CFC bekerja sama dengan SMS Telkomsel, belanja *on line* melalui *delivery* Gojek dan Food Panda. CFC juga mengeluarkan produk mainan baru yaitu Trucky dan Big Foot.

Namun sayangnya sejalan dengan tabel 1 di atas, usaha yang dilakukan CFC belum mendapatkan hasil yang maksimal, dimana CFC mengalami penurunan terhadap laba perusahaannya. Dikutip dari laman money.id menyatakan bahwa pendapatan usaha CFC tahun 2014 menurun 3,6 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2013 pendapatan usaha CFC mencapai Rp 390,6 miliar sedangkan tahun 2014 menurun menjadi Rp 376,6 miliar. CFC juga mengalami penurunan jumlah pelanggan hingga 9,4 persen. Menurut Kompas.com kinerja keuangan perusahaan ini turun seiring daya beli masyarakat yang menurun.

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah CFC Beji, Depok. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan manajer CFC Beji, Depok menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan dan pelanggan pada CFC Beji, Depok selama 3 – 5 tahun ini mengalami naik turun atau fluktuatif, dimana jumlah pelanggannya adalah 1.000 pelanggan selama satu minggu. Ketika ditanyakan perihal keluhan pelanggan terhadap CFC Beji, Depok ini beliau mengatakan rata-rata pelanggan mengeluhkan perihal atmosfer atau suasana outletnya.

Berdasarkan data yang telah diketahui, mengindikasikan CFC Beji, Depok mengalami fluktuatif transaksi dan pelanggannya. Kurang optimalnya CFC dalam memberikan kesesuaian antara produk dan jasa yang diberikannya kepada konsumen memberikan dampak bagi minat beli ulang konsumen yang turut mengakibatkan tidak stabilnya *profit* yang diperoleh oleh CFC. Hal ini juga turut mempengaruhi posisi CFC yang terus tergeser oleh para pesaing restoran *fast food* lainnya.



Minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa variabel, terdapat beberapa peneliti yang mendukung pernyataan tersebut. Menurut Yang (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan beberapa variabel lainnya menghasilkan hasil yang bervariasi. Hal ini didukung pula oleh Nio, Kosasi, dan Nugroho (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk dan suasana memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan beberapa variabel lain dengan hasil yang bervariasi. Sementara Kurniasih dan Soedjono (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan beberapa variabel lain dengan hasil yang bervariasi.

Berbeda dengan penelitian diatas, beberapa peneliti ini menghasilkan hasil yang berlawanan dengan hasil penelitian diatas, diantaranya adalah Irawan, Sunarto, Aprilia dan Jokom (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan beberapa variabel lain dengan hasil yang bervariasi. Sementara Tjandra, Nathania dan Kristanti (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa suasana tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan beberapa variabel lain dengan hasil yang bervariasi. Dan juga Sudibyso dan Margo (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan beberapa variabel lain dengan hasil yang bervariasi.

Terlihat dari penelitian di atas, beberapa peneliti menghasilkan temuan yang bervariasi. Sebagian peneliti menyatakan hasil yang positif antara produk, atmosfer toko, dan harga terhadap minat beli ulang. Namun beberapa peneliti yang lain menyatakan hasil yang berlawanan dalam penelitiannya, dimana peneliti tersebut menyatakan hasil yang negatif antara produk, atmosfer toko, dan harga terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat fenomena sebagai topik penelitian dengan judul yaitu “Minat Beli Ulang (Studi Pada Restoran CFC Beji Depok)”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- a. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
- b. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang ?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan apakah produk berpengaruh terhadap minat beli ulang
- b. Untuk membuktikan apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap minat beli ulang
- c. Untuk membuktikan apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penulisan di atas, manfaat penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat berupa referensi dalam pengembangan ilmu manajemen dan tambahan pengetahuan secara empiris kepada penulis mengenai pengaruh produk, atmosfer toko, dan harga terhadap minat beli ulang, di luar dari pengetahuan yang telah dipelajari.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan, dalam memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga memberikan wawasan terkait pentingnya kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang dengan memperhatikan aspek produk, atmosfer toko, dan harga yang nantinya akan menjadi faktor pembentuk minat

konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dan selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penyusunan strategi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

