

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia kuliner khususnya di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, tidak sedikit para pelaku bisnis yang mencoba berkecimpung di dunia kuliner dengan menciptakan inovasi dan kreasi baru dalam produknya. Perilaku masyarakat yang gemar melakukan wisata kuliner dari satu tempat makan ke tempat makan lainnya berkembang cukup pesat seiring dengan munculnya aneka jajanan kuliner yang beraneka ragam salah satunya adalah warung makan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah gaya hidup orang-orang yang memang gemar menjelajah aneka tempat kuliner yang dijadikan sarana untuk bersosialisasi dan berkumpul bersama rekan.

Bisnis kuliner warung makan mampu dikembangkan dengan membuka cabang di beberapa lokasi berbeda meski masih dalam satu kota. Apabila dikelola dengan strategi yang sudah dipersiapkan akan menjadi keuntungan bagi perusahaan atau pengelolanya. Berbagai macam strategi yang digunakanpun diperhitungkan dengan menyesuaikan kondisi lingkungan yang ada. Selain itu, tujuan mendirikan usaha juga berperan dalam menentukan strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya diantara pesaing yang ada. Dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kondisi siklus produk yang pendek, sehingga pentingnya pelaku usaha memiliki strategi untuk tetap berdaya saing.

Para pelaku bisnis rumah makan yang selaku terkena dampak pola hidup manusia dengan perkembangan zaman, serta tingginya pendapatan yang diperoleh sehingga menuntut seseorang untuk mengefisiensikan waktu yang mereka miliki karena terhalang oleh kesibukan sehari-hari yang sangat padat. sehingga masyarakat sesampainya di rumah biasanya untuk sekedar memasak makanan saja sudah malas. Persaingan bisnis rumah makan yang semakin hari semakin menjamur. Bisnis rumah makan ini berskala lokal dan juga memiliki citra rasa yang khas dan jarang di temui di kota-kota lain. Persaingan bisnis yang semakin kuat seperti sekarang ini mengharuskan para pelaku usaha rumah makan merancang strategi untuk mempertahankan pelanggannya untuk minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Menurut Ike Kusdyah (dalam Putri, 2016) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan value yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, *et al.* (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Dari ketiga hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi enam faktor yang di usulkan oleh

peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga.

Repurchase Intention bagi Warung Makan adalah pelanggan yang membeli di tempat tersebut secara berulang atau lebih dari satu kali. Salah satunya yaitu di Warung Makan Asli Kutowinangun. Dari pengusaha makanan kuliner masing-masing menawarkan menu dengan ciri khas masing-masing serta menampilkan keunggulan produknya. Untuk menarik keputusan membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka di butuhkan adanya penetapan harga yang kompetitif di bandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan juga kualitas produk yang bermutu dan mampu memberikan keberagaman produk yang ditawarkan. Warung Makan Asli Kutowinangun sebagai salah satu Warung Makan yang mempertahankan produknya dan konsisten terhadap pengelolaan usahanya. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi menjaga hubungan baik dengan konsumen. Warung Makan Asli Kutowinangun tersebut tidak terlepas dari persaingan ketat dengan Warung Makan lainnya yang ada di Kebumen. Menurut sumber beberapa masyarakat, Warung Asli kutowinangun, merupakan warung makan yang telah berdiri Tahun 1921, dulunya bernama Warung berada di pusat kota kecamatan Kutowinangun, kabupaten Kebumen dan mempunyai cabang kedua yang juga sama berada di Kutowinangun dan jarak keduanya tidak terlalu jauh.

Menurut Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (dalam Junaidi dan Sugiono, 2015), *repurchase intention* merupakan niat untuk membeli ulang

dari perusahaan yang sama, yang dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Saintz (2018: 77) *repurchase* atau pembelian kembali adalah bagaimana konsumen pernah melakukan pembelian pertama yang ternyata ekspektasi dan harapannya terpenuhi, sehingga menciptakan kepuasan terhadap restoran tersebut, adanya rasa kepuasan inilah yang menjadi dasar adanya pembelian kembali. Jadi dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* terjadi disebabkan oleh terpenuhinya harapan dalam pengalaman pembelian sebelumnya pada perusahaan yang sama.

Berikut ini data hasil dari survei yang dilakukan untuk mengetahui mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen Warung Makan Asli untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) yaitu sebagai berikut:

Tabel I 1
Observasi yang Mempengaruhi Repurchase Intention

No	Keterangan	Jumlah	Presentase	Variabel
1	Rasanya Enak	4	50%	Food Quality
2	Menunya Banyak	3		
3	Makanan masih segar	3		
4	Pelayanan Baik	2	15%	Perceived Value
5	Tempat Nyaman dan Bersih	2		
6	Merasa puas	3	25%	Customer Satisfaction
7	Selalu membeli	3		
8	pelayanannya ramah	1	5%	kualitas layanan
9	merespon dengan cepat	1		
10	murah	1	5%	harga
11	Harga bervariasi	1		
Jumlah	24		100%	

Sumber Data : Observasi pengunjung Warung Makan Asli 2022

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 24 pengunjung mengaku memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang atau niat pembelian ulang (*repurchase intention*). 8 dari mereka menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian di Warung Makan Asli Kutowinangun karena *Food Quality* atau rasanya yang enak dan menunya banyak sebesar 50%, 4 dari menyatakan *Perceived Value* atau pelayanan baik, tempat yang nyaman dan bersih sebesar 15%, 9 dari mereka menyatakan bahwa *Customer Satisfaction*, kompetitif dan hemat sebesar 25%, 2 dari mereka menyatakan bahwa kualitas layanan, pelayanannya ramah dan merespon dengan cepat sebesar 5%, 2 dari mereka menyatakan harga, murah dan harga bervariasi sebesar 5%. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Warung Makan Asli banyak diminati oleh masyarakat kebumen, khususnya kutowinangun untuk dijadikan tempat untuk bersantai sambil bersantap menikmati hidangan makanan.

Berdasarkan pada fakta yang diatas, timbul fenomena dimana banyak pengusaha membuka usaha dibidang makanan atau kuliner khususnya di daerah Kabupaten Kebumen. Selain dari nilai investasi yang lebih kecil, juga adanya potensi pasar yang besar. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin kuat, Warung Makan Asli Kutowiangun juga dituntut untuk menyusun strategi untuk meningkatkan pembelian ulang agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Persaingan yang ketat di berbagai perusahaan akan membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang

sedang dialami oleh Restoran Warung Makan Asli Kutowinangun, dimana saat ini banyak diahdirkan usaha-usaha food service baru (restoran, cafe maupun rumah makan) yang banyak bermunculan di daerah-daerah Kebumen. Banyaknya bermunculan rumah makan-rumah makan berskala kecil yang berdekatan dengan lokasi tempat tinggal penduduk dengan konsep ini membuat orang merasa segan bepergian jauh untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, Dengan ini akan menarik bagi masyarakat untuk mendirikan rumah makan, karena bisnis ini cukup menjanjikan, orang setiap hari harus makan, sehingga bisnis rumah makan ini akan mengalami kemajuan pesat yang ditandai dengan banyaknya rumah-rumah makan diberbagai tempat baik di dalam kota maupun di luar kota. Dari rumah makan yang sangat besar dan lengkap dengan berbagai macam menu makanan dan minuman (baik masakan tradisional maupun masakan asing) sudah tersebar dimana-mana. Selain itu dengan semakin majunya daerah Kota Kebumen orang semakin sibuk dengan aktivitasnya, sehingga tidak sempat lagi untuk mempersiapkan sendiri makan di rumah dan orang cenderung ingin menikmati makanan yang siap saji dengan rasa yang sama atau bahkan lebih enak, dan harga yang relatif lebih murah. Makanan pada warung makan asli mempunyai banyak variasi menu yang berbeda-beda serta memiliki cita rasa yang khas dari masakan tersebut dan makanan-makanan yang di jual disana adalah makanan tradisional.

Berdasarkan Tabel 1-1 diatas, memunculkan beberapa fenomena yang mempengaruhi minat pembelian ulang atau *repurchase intention* pada warung makan asli kutowinangun kebumen salah satunya yaitu dari fenomena *Food*

Quality. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat, Bismo, dan Basri (dalam Gabriel & Bernato, 2022) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang (*repurchase intention*). Pelanggan yang menerima produk dengan kinerja yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik. Pada setiap menu makanan terdapat banyak standar yang ditanam di dalamnya karena setiap produk makanan memiliki standar tersendiri. Karena tingkat kualitas makanan memiliki fungsi krusial dalam bersaing dan melampaui kompetitor.

Selain *food quality*, *perceived value* juga mempengaruhi *repurchase intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widjaja (dalam Fajriani dan Trenggana, 2020) mendefinisikan *perceived value* sebagai nilai selisih total antara manfaat dan pengorbanan oleh konsumen untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai ekspektasi yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:151) *perceived value* merupakan suatu nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara manfaat pelanggan dan biaya yang ditanggungnya untuk pilihan yang berbeda. Pemasar dapat meningkatkan nilai suatu produk dengan meningkatkan manfaat ekonomi, fungsional atau emosional dan mengurangi satu atau lebih biaya. penelitian oleh Isabelle dan Eluiza (dalam Hakim dan Keni, 2020) menemukan bahwa secara keseluruhan *perceived value* memiliki hubungan positif yang signifikan pada *purchase intention* secara keseluruhan. Namun, pada hasil penelitian yang dilakukan

oleh Sukma dan Riptiono (2022) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived value* dan *repurchase intention*.

Kesuksesan dalam produk makanan tidak hanya dilihat dari persepsi nilai saja. Tapi, masih banyak variabel lain yang mampu mempengaruhi kesuksesan produk makanan yaitu *customer satisfaction* juga mempengaruhi *repurchase intention* dan sebagai variabel mediasi. Menurut Sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Semakin puasnya konsumen maka akan semakin sering juga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan demikian perusahaan akan mendapatkan konsumen yang setia dimana konsumen yang setia tersebut bisa dijadikan sandaran kehidupan perusahaan. Kotler dan Keller (2016:153), menyatakan Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Mowen dan Minor (2002: 89) "Kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman

menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut”. Rita et al., (dalam Albi et al., 2021) berpendapat jika terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang, maka dari itu akan menjadi suatu pernyataan pendukung untuk hasil hipotesis ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Food Quality*, *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Warung Makan Asli Kutowinangun Kebumen”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di ungkapkan di atas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1 Apakah *food quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Warung Makan Asli Kutowinangun?
- 2 Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Warung Makan Asli Kutowinangun?
- 3 Apakah *food quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Warung Makan Asli Kutowinangun?
- 4 Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Warung Makan Asli Kutowinangun?
- 5 Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Warung Makan Asli Kutowinangun?
- 6 Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel Mediasi?

- 7 Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel Mediasi?

1.3. Batasan Masalah

Berdasar paparan identifikasi masalah yang ada, maka penulis perlu membatasi masalah agar nantinya yang akan dibahas lebih berfokus pada permasalahan tersebut:

1. Responden pada penelitian ini merupakan responden yang sudah pernah melakukan pembelian dan memenuhi syarat penelitian di Warung Makan Asli Kutowinangun.
2. Objek dalam penelitian adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Warung Makan Asli Kutowinangun yaitu *food quality* dan *perceived value*.
 - a. *Repurchase Intention*

Pembelian ulang menurut Kaveh (dalam Muliawan & Sugiarto, 2018) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Pantura dalam zullaihah dan setyawati (2021) mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang :

1. *Willingness to buy*

Merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk.

2. *Trend to repurchase*

Mengembangkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk dimasa depan.

3. *More repurchase*

Mengembangkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk

4. *Repurchase the same type product*

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

- b. *Food Quality*

Menurut Schröder, M. J. (dalam Sukmana, Chandra & Siaputra, 2020) kualitas merupakan atribut atau karakteristik yang khas yang dimiliki oleh suatu produk. Sedangkan kualitas makanan merupakan satu atribut penting dalam makanan, yaitu penggabungan beberapa bahan makanan menjadi suatu menu makanan yang enak dan layak untuk dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Al-Tin (2015) yang dijadikan pengukur dibagi menjadi 5 indikator yaitu :

1. kesegaran makanan
2. rasa makanan
3. nutrisi makanan
4. variasi menu

5. aroma makanan

c. *Perceived Value*

Menurut Kotler (dalam Maulani & Trenggana, 2020) *perceived value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas dasar apa yang mereka terima dan yang diberikan oleh produk tersebut. *Perceived value* biasanya dilakukan konsumen untuk membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2016) dimensi indikator pengukuran variabel *perceived value* mengacu pada teori sebagai berikut:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.
3. *Quality or performance*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan Panjang.
4. *Value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

d. *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (dalam Munwaroh dan Riptiono, 2021) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Indikator *customers satisfaction* menurut Kotler & Gary (2012) adalah:

- a. Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b. Harapan (*expectation*)
- c. Minat pembelian ulang (*the interest re-purchasing*)
- d. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*recommendation*)

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada Warung Makan Asli Kutowinangun.
2. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada Warung Makan Asli Kutowinangun.
3. Menganalisis pengaruh *food quality* terhadap *repurchase intention* pada Warung Makan Asli Kutowinangun.
4. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada Warung Makan Asli Kutowinangun.
5. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Warung Makan Asli Kutowinangun.
6. Menganalisis pengaruh *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.
7. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca yang tertarik mendalami penelitian-penelitian yang berkaitan dengan *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen Warung Makan Asli Kutowinangun.

b. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang positif kepada masyarakat atau konsumen mengenai Warung Makan Asli Kutowinangun.

