

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era sekarang telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis yang semakin ketat sekarang ini melibatkan industri di bidang makanan. Industri ini di Indonesia dipicu oleh perubahan pola makan masyarakat yang gemar makan di luar, dan jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan daya tarik yang mendorong berbagai kalangan pengusaha untuk melakukan investasi bisnis ke bidang restoran. Setiap pebisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Majid et al., 2021). Dalam menghadapi suatu persaingan yang tinggi, setiap perusahaan dituntut untuk menentukan strategi dengan menciptakan Kualitas Pelayanan dan kualitas produk yang baik. Hal ini dilatarbelakangi oleh kecepatan perkembangan teknologi dan era globalisasi yang membuat pergerakan masyarakat menjadi lebih cepat terutama pergerakan kebutuhan terhadap produk-produk yang bersifat praktis, salah satunya adalah restoran cepat saji (Yesenia & Siregar, 2018)

Makanan merupakan salah satu kebutuhan untuk menunjang aktivitas manusia. Industri makanan mengalami perkembangan sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup manusia. Saat ini usaha restoran cepat saji di Indonesia terus berkembang, bahkan bisnis ini mulai menjamur di kota-kota kecil. Produk makanan cepat saji (*Fastfood*) sangat dipilih masyarakat

perkotaan karena kepraktisannya dalam mengonsumsi makanan tersebut mengonsumsi *fastfood* sendiri telah menjadi gaya hidup menjadi ciri masyarakat yang modern (Aditya et al., 2022). Makanan cepat saji berkembang dengan merek internasional, seperti KFC, MCD, CFC, maupun merek domestik seperti, Quick Chicken, King Chicken, dan Rocket Chicken yang tumbuh subur di Indonesia.

Rocket Chicken berdiri sejak Februari 2010, restoran cepat saji ini menawarkan produk unggulan, seperti ayam goreng, *burger*, *chicken steak*, sampai nasi goreng dengan konsep makanan sehat, berkualitas, halal, cita rasa khas, serta harga terjangkau. Rocket Chicken didirikan oleh Nurul Atik yang berdiri sejak Februari 2010. Nurul Atik (*owner* Rocket Chicken) kelahiran Jepara, 25 Juni 1966 ini mengerjakan potensi market kalangan menengah ke bawah yang selama ini belum bisa tersentuh restoran *fast food* asing. *Outlet* Rocket Chicken yang pertama kali dibukanya berlokasi di kediamannya Jalan Wolter Monginsidi Semarang. Perkembangan bisnisnya ini di luar perkiraan pemilik, antusiasme masyarakat yang cukup menggembirakan. Baru setahun berjalan, Nurul Atik memiliki 83 mitra dengan sistem waralaba. Dari Kota Semarang, bisnis ini kemudian merambah ke wilayah Pantura, DIY, Jakarta, Surabaya, Kalimantan, NTT, dan tersebar di beberapa wilayah lainnya di Indonesia. Keunggulan Rocket Chicken terletak pada harga jual makanannya yang sangat terjangkau. Sebagai contoh, harga paket nasi, ayam, dan es teh hanya berharga Rp 9.500,00 seporisi. Sedang, harga paket nasi goreng, chicken

steak, dan burger mulai dari Rp 13.000,00 per porsi. Hingga saat ini tercatat gerai Rocket Chicken di Indonesia sebanyak 1.300 cabang.

Rocket Chicken sendiri di Kebumen sudah berdiri dari tahun 2014 hingga saat ini 2023. Hampir di setiap kecamatan di Kabupaten Kebumen selalu ditemukan gerai Rocket Chicken. Salah satu gerai Rocket Chicken yang sudah berdiri sejak tahun 2014 yaitu Rocket Chicken Suprpto (Ex Sutoyo). Rocket Chicken Suprpto sendiri merupakan store relokasi dari Jalan Mayjend Sutoyo ke jalan Letnan Jendral Suprpto. Alasan relokasi store dikarenakan adanya masalah internal di dalam perusahaan tersebut. Oleh karena sudah beroperasi sejak 2014, Rocket Chicken Suprpto sudah memiliki cita rasa tersendiri bagi penggemarnya. Hal itu membuat semakin meningkatnya penjualan di Rocket Chicken Suprpto.

Berikut data penjualan di Rocket Chicken Suprpto dari tahun 2021 sampai 2023.

**Tabel I- 1 Data Penjualan Pada 2021-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Presentase</b>	
2021	25%	Rp 2.880.000.000
2022	35%	Rp. 3.888.000.000
Per Oktober 2023	40%	Rp. 5.443.200.000

*Sumber : Data Penjualan Rocket Chicken Suprpto*

Berdasarkan pada Tabel I-1 tentang data penjualan Rocket Chicken Suprpto, menunjukkan bahwa tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 25% dari tahun sebelumnya yang hanya mendapatkan Rp 2.160.000.000. Rocket

Chicken Suprpto, selanjutnya di tahun 2022 mengalami peningkatan lagi sebesar 35%. Tahun 2023 Rocket Chicken Suprpto mengalami peningkatan 40%. Berdasarkan observasi dan wawancara kepada pengunjung dan supervisor Rocket Chicken Suprpto, Pengunjung Rocket Chicken Suprpto mayoritas merupakan pengunjung lama dari sebelum relokasi. Mereka mengatakan bahwa pelayanan yang memuaskan membuat mereka melakukan Pembelian Ulang baik di store lama maupun store baru, selain itu promo yang selalu di tawarkan di store Rocket Chicken Suprpto selalu beragam dan menarik. Bahkan mereka mengatakan sudah sangat melekat dengan produk Rocket Chicken sehingga mereka selalu membeli produk dari Rocket Suprpto. Jumlah pengunjung di Rocket Chicken Suprpto setiap harinya menyentuh angka 250-300 pengunjung (Laela, Wawancara. 25 Agustus 2023)

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan observasi pada pelanggan Rocket Chicken Suprpto agar mengetahui faktor apa saja yang membuat mereka membeli produk di Rocket Chicken Suprpto. Berikut hasil observasi wawancara kepada pengunjung Rocket Chicken Suprpto

**Tabel I- 2 Obeservasi Terhadap Pelanggan**

**Rocket Chicken Suprpto**

<b>Keterangan</b>	<b>Presentase</b>
<i>Kualitas Pelayanan</i>	53%
<i>Promosi Penjualan</i>	30%
<i>Kepercayaan Merek</i>	17%

*Sumber : Observasi, 2023*

Berdasarkan hasil obeservasi yang telah dilakukan dari 30 pengunjung Rocket Chicken Suprpto, sebanyak 16 responden memilih Rocket Chicken Suprpto karena mempunyai kualitas pelayanan yang baik, cepat dan ramah, 9 responden melakukan Pembelian Ulang karena terdapat Promosi Penjualan yang menarik, dan 5 responden mengatakan sudah sangat percaya terhadap merk. Berdasarkan hasil observasi diatas maka peneliti tertarik meneliti lebih dalam lagi mengenai variabel Kualitas Pelayanan, variabel Promosi Penjualan dan variabel kepercayaan terhadap merk.

Keputusan Pembelian Ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala (Marbun et al., 2022). Menurut (Permatasari et al., 2022) Pembelian Ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak produk/jasa yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Menurut (Fauzi, 2021) Pembelian Ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk masa depan, semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek atau produk, semakin banyak pembelian berulang yang terjadi pada produk yang mendapat evaluasi yang baik.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian Ulang yaitu adanya Kualitas Pelayanan, seperti penelitian (Bayu Sutrisna Aria Sejati, 2016) Kualitas Pelayanan merupakan tingkatan keunggulan yang di harapkan

serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut guna memenuhi harapan konsumen. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani (Cesariana et al., 2022), dalam hal ini, para konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahanya. Menurut (Tjipto&Chandra., 2017) Kualitas Pelayanan sebagai bentuk upaya dalam mewujudkan kebutuhan, keinginan pembeli, serta ketepatan penyampaian produk tersebut agar dapat mengimbangi harapan pembeli. Kualitas suatu pelayanan harus diberikan perusahaan dengan sepenuh hati sebab jika setengah-setengah maka calon pembeli ataupun pelanggan juga pasti akan bimbang atau ragu dengan pelayanan dari suatu perusahaan itu sendiri.

Selain Kualitas Pelayanan, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Ulang yaitu Promosi Penjualan, (Sabda & Aurora, 2021). Promosi Penjualan adalah usaha ataupun upaya perusahaan dalam menarik daya beli konsumen untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Promosi Penjualan juga merupakan sejumlah insentif berjangka pendek sebagai pendorong adanya percobaan ataupun pembelian produk ataupun jasa termasuk promosi konsumen (misalnya sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (misalnya iklan dan tunjangan display, dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (Dianamurti & Damayanti, 2023).

Promosi Penjualan yang dilakukan Rocket Chicken Suprpto dapat dikatakan sangat menari, karena selalu berganti dan bervariasi setiap bulannya. Bahkan saat *event-event* tertentu saat libur nasional atau hari besar Rocket Chicken Suprpto kerap memberikan penawaran yang menarik, mulai dari promo potongan harga, promo hadiah barang yang menarik, sampai promo pada aplikasi penjualan grab maupun gojek. Hal itu membuat pelanggan Rocket Chicken Suprpto penasaran akan promo promo bulan selanjutnya, sehingga membuat pelanggan Rocket Chiken Suprpto melakukan pembelian secara terus menerus. Promosi yang ditawarkan Rocket Chicken Suprpto selalu menarik dan berganti setiap bulannya. Seperti promo tebus murah, bahwa customer yang membeli sebesar Rp20.000,00 bisa mengambil tebus murah seharga Rp5.000,00.

Selain itu, terdapat paket suhe (super hemat), paket KPK (Kamu Pasti Ketagihan), dan promo yang terbaru saat ini yaitu free kalender 2024 setiap pembelian Rp50.000,00 namun tidak berlaku kelipatan. Setiap bulan pun terdapat undian gelegar yaitu undian bulanan yang di adakan oleh Rocket Chicken untuk setiap customer yang mendapatkan kupon hadiah. Hadiahnya pun menarik, selain mendapatkan paket nasi ayam plus minum, juga mendapatkan berbagai macam *merchandise* dapat berupa tumbler, kaos, maupun topi berlogo Rocket Chicken.

Selain Promosi Penjualan, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kepercayaan terhadap merek, (Agilia et al., 2021). Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen mempercayai merek

dengan segala risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. Kepercayaan Merek akan memberikan nilai bagi konsumen yang dapat meningkatkan pembelian konsumen secara berulang-ulang sehingga dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap merek yang dikonsumsi serta merekomendasikan kepada orang lain (Hantika et al., 2023). Masyarakat mengatakan bahwa mereka merasa percaya bahwa produk yang diberikan Rocket Chicken Suprpto sudah pasti berkualitas, baik segi rasa, kualitas, maupun pelayanan bahkan ketika terjadi kenaikan harga setiap tahunnya pun pelanggan Rocket Chicken Suprpto tetap tidak berpaling ke produk *fast food* lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian Ulang di Rocket Chicken Suprpto. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK ROCKET CHICKEN SUPRAPTO”**. (Studi Pada Rocket Chicken Suprpto Kebumen).

## 1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting diperhatikan oleh semua pelaku bisnis, karena semakin banyak orang yang memutskan untuk membeli produk di suatu tempat, maka keuntungan yang ditentukan akan

semakin besar. Tidak hanya itu, keputusan pembelian bahkan memegang kendali eksistensi sebuah perusahaan. Oleh karena itu maka meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada pelanggan Rocket Chicken Suprpto, diketahui bahwa pelanggan membeli disana karena kualitas pelayanan, promosi penjualan dan kepercayaan merek. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Muhamad et al., 2023.

Berdasarkan hal tersebut maka pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Ulang di Rocket Chicken Suprpto?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Ulang di Rocket Chicken Suprpto?
3. Apakah kepercayaan merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Ulang di Rocket Chicken Suprpto?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Ulang di Rocket Chicken Suprpto?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus dan sempurna maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya yaitu.

1. Penulis memfokuskan observasinya kepada pelanggan Rocket Chicken Suprpto yang sudah berkunjung lebih dari satu kali dan melakukan wawancara kepada pelanggan yang berusia sekurang-kurangnya 18 tahun, sehingga dapat memberikan pendapat yang obyektif.
2. Penulis memfokuskan observasi dan wawancara lebih lengkapnya kepada atasan (supervisor) Rocket Chicken Suprpto.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Kepercayaan Merek (X3) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y). Guna menghindari meluasnya bahasan maka masalah akan dibatasi, sebagai berikut:

- a. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016:190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan Pembelian Ulang dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Nola et al., 2023) adalah sebagai berikut :

- 1.) Melakukan pembelian pada merek yang sama
- 2.) Merekomendasikan pada orang lain
- 3.) Tidak ingin pindah ke merk lain.

- b. Kualitas Pelayanan

Menurut (Syarifullah & Mira, 2018) Kualitas Pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Parasuraman, 2014) sebagai berikut :

- 1.) *Tangibles* (bukti fisik)
- 2.) *Reliability* (subjek)
- 3.) *Responsiviness* (tanggung jawab)
- 4.) *Assurance* (jaminan dan kepastian)
- 5.) *Empathy* (empati)

c. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan menurut (Kurniawan, 2023) merupakan alat yang digunakan untuk mencapai target penjualan pada sebuah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan. Indikator Promosi Penjualan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Sutrisno & Darmawan, 2022) yaitu:

- 1.) Kupon
- 2.) Sampel
- 3.) Rabat
- 4.) Paket Bonus

d. Kepercayaan Merek

Menurut (D. A. Saputra & Padmanty, 2023) menjelaskan bahwa brand trust adalah harapan akan keandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka

mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak ada lagi kekecewaan, dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Setianingrum & Murwanti, 2024), sebagai berikut:

- 1.) *Brand reliability* (Keandalan Merek)
- 2.) *Brand intentions* (Niat Baik Merek)

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain :

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian Ulang di Rocket Chicken Suprpto.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui Promosi Penjualan produk terhadap keputusan Pembelian Ulang di Rocket Chicken Suprpto.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui Kepercayaan Merek terhadap keputusan Pembelian Ulang di Rocket Chicken Suprpto.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan Pembelian Ulang pada Rocket Chicken Suprpto.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Rocket Chicken Suprpto untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian, agar dapat menjadi pertimbangan strategi pemasaran di masa mendatang.

## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi penelitian dengan topik restoran cepat saji di masa mendatang terkait Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan Pembelian Ulang.

