

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern seperti saat ini, usaha kuliner semakin merambah luas, banyak pengusaha yang memutuskan untuk membangun usaha kuliner karena dianggap dapat memberikan profit yang besar dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Pertumbuhan penduduk Indonesia yang tinggi menjadi salah satu faktor yang dapat dimanfaatkan oleh wirausahawan untuk memilih berbisnis di bidang kuliner. Karena jika pertumbuhan penduduk meningkat maka otomatis kebutuhan pangan juga meningkat, maka dapat dikatakan jika usaha kuliner lumayan menjanjikan dibandingkan usaha lainnya. Perkembangan jaman yang semakin modern juga sering dikaitkan dengan produktivitas masyarakat yang semakin tinggi sehingga banyak masyarakat yang memilih untuk membeli makanan di luar karena dianggap lebih praktis. Maka tak heran jika usaha kuliner setiap harinya semakin berkembang pesat.

Menjamurnya usaha kuliner di Indonesia terutama di kota Medan, otomatis menimbulkan tingkat persaingan diantara pebisnis kuliner semakin ketat. Dengan adanya tingkat persaingan yang ketat ini otomatis setiap pebisnis harus selalu memunculkan inovasi-inovasi terbaru agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan bisnis adalah gaya hidup manusia yang selalu berubah dari masa ke masa.

Gaya hidup yang sedang tren saat ini ialah gaya hidup serba praktis dan instan. Gaya hidup yang serba praktis dan instan tidak hanya dapat dinikmati masyarakat golongan atas, melainkan masyarakat golongan menengah dan masyarakat golongan bawah. Salah satu industri yang terpengaruh oleh gaya hidup serba praktis dan instan di era modernisasi ini adalah industri makanan atau yang sering disebut sebagai makanan cepat saji atau *fast food*.

Restoran cepat saji atau *fast food restaurant* mulai dikenali oleh masyarakat Indonesia pada awal tahun 1980. Produk fast food yang menjadi menu primadona bagi masyarakat Indonesia adalah fried chicken. *Fried chicken* berasal dari bahasa Inggris, terdiri dari kata *fried* yang berarti gorengan dan *chicken* yang berarti ayam, artinya *fried chicken* merupakan ayam yang digoreng dengan tepung. Restoran cepat saji yang menawarkan menu *fried chicken* pertama kali di Indonesia adalah KFC , kemudian disusul oleh Mc Donald, CFC, Texas, A&W, dan lain-lain. Pengusaha domestik pun tidak mau ketinggalan dengan tren *fast food* ini, sehingga lahir usaha *fried chicken* seperti Rocket Chicken, Chicken Crush , Hisana, Quick Chicken, dan lain-lain yang tersebar di Indonesia.

Dengan menjamurnya bisnis *fast food* khususnya *fried chicken*, konsumen pasti mempertimbangkan banyak hal dalam menentukan pilihannya. Pertimbangan terbesar yang dilakukan konsumen tentu saja mengenai harga dan kualitas produk. Namun, pada saat ini banyak restoran cepat saji (*fast food restaurant*) menawarkan menu yang sama dengan harga yang hampir sama pula. Dengan begitu, yang menjadi pembeda antar restoran cepat saji (*fast food restaurant*) ialah kualitas pelayanan serta suasana toko (*store atmosphere*) yang disuguhkan.

Kualitas pelayanan yang baik terutama daya tanggap (*responsiveness*) dan disertai suasana toko yang nyaman tentu akan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi restoran cepat saji (*fast food restaurant*) tertentu.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa, sehingga membuat mereka terkesan dan berpikir untuk berkunjung kembali di waktu yang akan datang. Oleh karena itu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, ditambah dengan penciptaan suasana yang nyaman akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang di masa depan.

Begitu juga dengan restoran Chicken crush yang bergerak di bidang restoran cepat saji (*fast food restaurant*) yang salah satu cabangnya berlokasi di jalan Tuasan. Meskipun banyak restoran ayam lainnya, namun restoran ini cukup ramai dikunjungi pembeli. Agar usaha kuliner dapat bertahan di masa yang akan datang salah satunya adalah dengan cara menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen pada saat pengonsumsi barang atau jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Minat pembelian ulang adalah pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dari sebuah produk,



THE
Character Building
UNIVERSITY

TABEL 1. 1
Hasil Kuesioner Pra-Survey Minat Beli Ulang

Variabel	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Minat Beli Ulang (Y)	Saya bersedia datang kembali ke Chicken Crush Tuasan	9 (30%)	21 (70%)
	Saya akan merekomendasikan Chicken Crush Tuasan kepada orang disekitar saya	2 (6,7%)	28 (93,3%)
	Saya akan menjadi pelanggan setia Chicken Crush Tuasan	3 (10%)	27 (90%)

Sumber: Data Olahan Hasil Pra-Survey

Berdasarkan hasil pra-survey di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang pernah mengunjungi Chicken Crush Tuasan kebanyakan memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang pada restoran tersebut yang berarti angka pembelian ulang masih tergolong rendah dan kemungkinan besar salah satu faktor menurunnya grafik pengunjung pada satu tahun terakhir yaitu karena rendahnya angka pembelian ulang. Hal ini tentu saja akan menjadi permasalahan bagi restoran, karena jika angka minat beli ulang rendah akan sulit mendapatkan konsumen yang memiliki loyalitas, dimana Salah satu tolak ukur loyalitas menurut Sumarwan dkk., (2013:226) adalah minat pembelian ulang atau *repurchase intention*, merupakan proses yang meliputi keinginan untuk berbelanja

di toko tersebut di waktu yang akan datang, serta menempatkan toko sebagai prioritas utama tempat berbelanja. Begitu juga Tjiptono dan Chandra (2012:392) menyatakan perilaku pembelian ulang yang kuat di kategorikan loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang produk yang sama dan menganggap pilihan sangat penting. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, pelaku usaha harus bisa mengetahui apa yang sedang diinginkan konsumen, supaya para konsumen merasa apa yang sudah dipersepsikan sebelumnya sesuai dengan harapannya. Dengan hal itu akan menimbulkan minat beli ulang pada konsumen.

Responsiveness adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas (Lupiyoadi, 2013). Menurut (Sunyoto & Susanti, 2015, p. 287) “Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan atau toko adalah kemampuan perusahaan atau toko dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah *Responsiveness* atau daya tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 16) keuntungan dari kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan khusus kepada konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan atau toko, sebaliknya dampak negatif dari perusahaan atau toko yang gagal dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik akan menghadapi masalah yang kompleks. Konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain atau dapat memberikan ulasan buruk di laman perusahaan atau toko, dan bisa dibayangkan betapa



THE
Character Building
UNIVERSITY

makanan dan permasalahan lainnya yaitu tidak baiknya respon kepada pelanggan yang mana kedua hal tersebut merupakan indikator dari *responsiveness*. Hal ini tentu saja merupakan masalah yang harus diatasi pihak restoran, meskipun tidak keseluruhan konsumen memberikan ulasan buruk, namun beberapa ulasan buruk yang ada dapat mempengaruhi kelangsungan restoran, dan tentu bagi pelanggan yang mendapatkan pengalaman buruk kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian ulang di restoran tersebut. Adapun mengenai permasalahan tersebut diperkuat lagi dengan data hasil pra-survey berikut :

TABEL 1. 2
Hasil Kuesioner Pra-Survey *Responsiveness*

Variabel	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Responsiveness(X1)	Saya menerima pelayanan yang cepat di restoran chicken crush tuasan	8 (26,7%)	22 (70%)
	Pelayan dan staff di restoran restoran chicken crush tuasan mampu menangani keluhan dengan cepat dan tepat	6 (20%)	24 (80%)
	Pelayan dan staff di restoran restoran chicken crush tuasan selalu siap untuk memenuhi permintaan konsumen	14 (46,7%)	16 (53,3%)

Sumber: Data Olahan Hasil Pra-Survey

Pra-survey di atas dilakukan terhadap 30 orang responden yang pernah melakukan pembelian di restoran Chicken Crush Tuasan. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa daya tanggap atau *responsiveness* yang terdapat di restoran Chicken Crush Tuasan masih dalam kategori sangat kurang. Terbukti dengan sebanyak 70% konsumen tidak setuju dengan pernyataan “Konsumen menerima pelayanan yang cepat di restoran Chicken Crush Tuasan”. Maka berangkat dari permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui apakah daya tanggap atau *responsiveness* mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk di Chicken Crush Cabang Tuasan.

Pada faktanya saat ini Restoran atau warung makan bukan hanya sebagai tempat makan, namun juga tempat untuk berkumpul bersama keluarga atau teman-teman, tempat bersantai, tempat nongkrong, pertemuan bisnis dan sebagai tempat beristirahat. Maka sudah selayaknya Restoran bukan hanya mengandalkan cita rasa namun juga harus memikirkan kira-kira apakah konsumen nyaman dengan suasana Restoran. Maka dengan adanya aspek tersebut, *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Restoran harus memiliki fasilitas-fasilitas semaksimal mungkin yang dapat membuat konsumen tertarik untuk datang. Sehingga peran *store atmosphere* disini juga sangat berpengaruh terhadap restoran agar bisa bersaing dengan para kompetitor lainnya.

Maka strategi lainnya yang digunakan Chicken crush adalah *Store Atmosphere*. Menurut Levy dan Weitz dalam bukunya “*Retailing Management*”

(2012;490) *Atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indera. Biasanya penjual menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, music, dan aroma. Dalam buku tersebut dan dihalaman yang sama dikatakan riset telah menunjukkan pentingnya elemen *store atmosphere* untuk dipadukan dan diaplikasikan. Dalam definisi tersebut sudah jelas jika *store atmosphere* sangat penting diperhatikan dalam restoran, dan hal ini lah yang juga menjadi perhatian dari Chicken crush dalam menarik konsumen dan bersaing dengan kompetitor sesama bidang kuliner. *Store atmosphere* yang nyaman selain membuat pengunjung betah juga membuat pengunjung berpikir untuk kembali di lain waktu. Tata dan desain ruangan yang bagus juga sangat menjadi bahan pertimbangan calon konsumen untuk berkunjung terutama konsumen kaula muda yang gemar mencari tempat kuliner unik untuk bahan postingan sosial media. Hal ini membuat banyak restoran yang berlomba-lomba membuat desain tempat yang menarik sehingga banyak spot foto bagus yang dihasilkan untuk menarik konsumen.

Chicken crush yang memiliki desain bernuansa alami, dilengkapi dengan tempat makan outdoor, membuat Store Atmosphere lebih menarik dan menciptakan kesan hangat. Dan yang lebih menariknya lagi Chicken crush memberikan banyak fasilitas seperti wahana bermain untuk anak sehingga membuat calon konsumen terutama keluarga untuk berkunjung ke restoran ini. Hanya saja permasalahannya terletak pada posisi meja di ruang makan indoor yang terlalu rapat sehingga membuat pengunjung sulit bergerak, ditambah lagi sistem pemesanan yang mengharuskan pengunjung antri menambah sempitnya



THE
Character Building
UNIVERSITY

menjadi sebuah permasalahan yang dapat mengakibatkan pengunjung merasa tidak nyaman. Hal tersebut pun didukung oleh data pra-survey berikut :

TABEL 1. 3
Hasil Kuesioner Pra-Survey Store Atmosphere

Variabel	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Store Atmosphere (X2)	Jarak antara meja yang tersedia di Chicken Crush Tuasan memudahkan saya untuk berlalu lalang.	10 (33,3%)	20 (66,7%)
	Tempat yang disediakan Chicken Crush Tuasan untuk antri sangat nyaman	5 (16,7%)	25 (83,3%)
	Jarak meja antar konsumen berjauhan sehingga membuat saya nyaman	2 (6,7%)	28 (93,3%)

Sumber: Data Olahan Hasil Pra-Survey

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung Chicken Crush Tuasan merasa kurang nyaman dengan beberapa permasalahan *store atmosphere* pada restoran, hal ini tentu saja akan menjadi masalah dikarenakan *store atmosphere* merupakan usaha sebuah toko ataupun restoran dalam merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli untuk meningkatkan pembelian ulang. Hal ini juga

didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fredy Sugiman dan Rika Mandasari (2016) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian ulang Pada Sanctuary di Surabaya”, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Responsiveness* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Chicken Crush Tuasan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu:

1. Kurang tanggapnya staff restoran dalam melayani konsumen.
2. Staff restoran tidak mendengarkan keluhan konsumen dengan baik.
3. Ruangan indoor terlalu sempit terlebih lagi jika restoran memiliki antrian panjang.
4. Posisi meja di ruangan indoor yang kurang rapi membuat pengunjung tidak leluasa bergerak.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas mengenai *responsiveness* dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Chicken Crush jalan

Tuasan No.38, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
3. Apakah *responsiveness* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *responsiveness* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Chicken Crush Tuasan.
2. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Chicken Crush Tuasan.
3. Untuk mengetahui apakah *responsiveness* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Chicken Crush Tuasan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya yang berkaitan dengan minat beli ulang pada restoran chicken crush melalui *responsiveness* dan *store atmosphere*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada pihak restoran mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang agar restoran dapat bertahan dalam waktu yang lama, khususnya dari segi *responsiveness* dan *store atmosphere*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel yang terkait.

4. Bagi Lembaga Pendidikan Unimed

Menambah literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan di bidang pemasaran khususnya, tentang *responsiveness* dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen.