

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia kini kian membaik jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tahun 2022 berpotensi menjadi pemicu kebangkitan ekonomi Indonesia. Pemerintah memperkirakan perkembangan ekonomi pada tahun 2022 berkisar antara 5% hingga 5,5%. Sementara itu, Bank Indonesia memproyeksikan perkembangan ekonomi pada tahun 2022 berada di kisaran 4,7% hingga 5,5%. Angka ini lebih baik jika dibandingkan dengan perkembangan ekonomi pada tahun 2021 (Simamora, 2021). Perkembangan ekonomi yang kian membaik tentu saja menjadi angin segar bagi para pelaku bisnis untuk membuka dan mengembangkan bisnisnya.

Salah satu bisnis yang sedang digandrungi para pelaku bisnis yaitu bisnis waralaba. Meski sempat tertatih-tatih akibat dampak pandemi Covid-19, industri waralaba terus berkembang. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menyebutkan bahwa industri waralaba masih tumbuh sebesar 3%. Menurut Levita G. Supit, Ketua Komite Tetap Kadin Indonesia Bidang *Franchise, Lisensi, dan Networking Marketing* dalam (Waseso & Sumartomjon, 2021), pemulihan sektor waralaba tersebut tidak terlepas dari terkendalinya kasus Covid-19 dan pergerakan masyarakat yang bergerak ke arah normal seperti kembali mengunjungi pusat perbelanjaan, restoran, dan *cafe*. Seperti tahun sebelumnya, salah satu pendorong bisnis waralaba pada tahun 2022 berada di sektor makanan dan minuman dikarenakan makanan dan minuman termasuk salah satu kebutuhan banyak orang.

Inilah mengapa industri makanan dan minuman menyumbang 40% dari total bisnis waralaba di Indonesia (Waseso & Sumartomjon, 2021).

Dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya sektor makanan dan minuman ini sangat berpotensi baik dari segi pasar (*market*) maupun konsumen. Di Indonesia sendiri, bisnis waralaba di sektor makanan dan minuman sangatlah beragam, salah satunya adalah restoran makanan cepat saji. Sekarang ini sudah banyak cabang restoran makanan cepat saji yang dibuka dan tersebar di berbagai kota di Indonesia. Hal ini menjelaskan mengapa restoran makanan cepat saji berkembang pesat serta meningkatnya permintaan konsumen untuk berkunjung dan berbelanja ke restoran makanan cepat saji. Berikut daftar restoran makanan cepat saji terbesar di indonesia:

Tabel 1. 1

Daftar Restoran Cepat Saji Terbesar di Indonesia Tahun 2020

| No. | Nama Restoran | Nama Perusahaan | Cabang |
|-----|---------------|---------------------------------------|--------|
| 1. | KFC | PT. Fast food Indonesia Tbk | 689 |
| 2. | Pizza Hut | PT. Sarimelati kencana | 520 |
| 3. | CFC | PT. Pioneerindo Gourmet International | 281 |
| 4. | McDonald's | PT. Rekso Nasional Food | 200 |
| 5. | Wendy's | PT. Trans Burger | 40 |

Sumber: (CFC, 2022; Ramadhian & Aisyah, 2020; Sandria, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwasannya persaingan antar restoran makanan cepat saji di Indonesia cukup kompetitif. Data di atas

memperlihatkan pertumbuhan tertinggi pada restoran makanan cepat saji di Indonesia. Kentucky Fried Chicken (KFC) menduduki peringkat pertama dengan jumlah cabang terbanyak yakni berjumlah 689 cabang, peringkat kedua dan ketiga diduduki oleh Pizza Hut dan CFC dengan jumlah cabang sebanyak 520 cabang dan 281 cabang. Dari beberapa peringkat perusahaan makanan cepat saji yang ada, ternyata Wendy's hanya bisa menduduki peringkat ke 5 dengan total 40 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Berikut adalah berbagai perusahaan makanan cepat saji yang telah berhasil masuk kedalam *top brand index*:

Tabel 1. 2
Top Brand Index Tahun 2021

| No. | Merek | <i>Top Brand Index</i> 2021 |
|-----|-------------|--------------------------------|
| 1. | KFC | 36,0% |
| 2. | McDonald's | 25,4% |
| 3. | Burger King | 8,9% |
| 4. | HokBen | 8,7% |
| 5. | CFC | 7,1% |

Sumber: (Top Brand Award, 2021)

Dari Tabel di atas, dapat diketahui bahwa California Fried Chicken (CFC) terletak di urutan terakhir pada *top brand index* tahun 2021. Hal ini dikarenakan strategi kinerja bisnis dan penjualan dari California Fried Chicken (CFC) belum meningkat. Diantara perusahaan-perusahaan waralaba restoran makanan cepat saji (*fast food*) saat ini, perusahaan yang perlu mencari strategi mumpuni dalam

menghadapi situasi persaingan antar perusahaan tersebut salah satunya ialah perusahaan California Fried Chicken (CFC).

Perusahaan California Fried Chicken (CFC) didirikan di Jakarta pada tahun 1983 oleh PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk, awalnya merek (*brand*) California Fried Chicken (CFC) masih dimiliki oleh Amerika Pioneer Take Out, namun sejak tahun 1989 merek tersebut sepenuhnya dimiliki Indonesia. Perusahaan melepaskan diri dari usaha waralaba menjadi entitas berlisensi penuh yang memproduksi dan memasarkan merek produk sendiri yaitu California Fried Chicken (CFC). California Fried Chicken (CFC) menjual bermacam makanan seperti pasta, kentang goreng, ayam goreng, dan lainnya.

Kini, sudah banyak bisnis restoran makanan cepat saji yang menjamur di Kota Batusangkar seperti Sabana, D'BestO dan lainnya, sehingga California Fried Chicken (CFC) memiliki banyak pesaing. Agar dapat bersaing, California Fried Chicken (CFC) harus memperhatikan cara agar konsumennya tetap berminat melakukan *repurchase intention*. Niat beli ulang menurut (Dewi & Ekawati, 2019) didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang memperlihatkan rasa ingin membeli kembali produk yang sama dan pernah dibeli sebelumnya di masa depan. Dalam rangka meningkatkan niat pembelian ulang konsumen, banyak hal yang bisa dijalankan salah satunya yaitu dengan memperhatikan *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* didefinisikan oleh (Carranza et al., 2018) sebagai penilaian positif dari konsumen yang diperoleh dari produk serta jasa yang diberikan.

Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang. Hal tersebut dibuktikan dengan riset yang

dilaksanakan (Sumara & Salim, 2020) yang mengatakan jika seseorang merasa senang dengan suatu produk atau jasa, maka orang itu pasti akan memakai produk atau jasa tersebut di masa kemudian. Riset oleh (Fakaubun, 2019) juga menunjukkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kemudian riset yang juga dilaksanakan (Savitri & Wardana, 2018) mengutarakan bahwasannya *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan pada *repurchase intention*. Terkait studi diatas memunculkan bukti bahwasannya kepuasan konsumen yang tinggi justru membuat mereka memiliki niat untuk membeli lagi dan lagi.

Selain *customer satisfaction*, faktor lain juga dapat meningkatkan *repurchase intention* yaitu kewajaran harga dan citra merek. Menurut (Paul Peter & Olson, 2000) *brand image* memiliki maksud pemahaman dan pemilihan merek pada konsumen yang tergambar dalam beragam perkumpulan merek didalam ingatan konsumen. Sedangkan *price fairness* merupakan gambaran evaluasi konsumen apakah harga yang diberikan untuk suatu produk sesuai atau tidak (Jin et al., 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Marisa & Rowena, 2020) menjelaskan bahwa jika harga berbanding lurus dengan harapan konsumen, maka mereka akan membeli lagi dan sebaliknya, jika harga tidak sebanding dengan harapan konsumen maka konsumen tidak ragu membeli produk lain. (Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020) dalam penelitiannya mengatakan jika makin baik *brand image* maka makin tinggi juga niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan sebaliknya, makin buruk *brand image* maka makin rendah minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Price fairness yang diberikan oleh CFC Batusangkar juga dapat menumbuhkan kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat oleh studi tentang *price fairness* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. studi yang sudah dilaksanakan (Wijaya & Nurcaya, 2017) membuktikan bahwasannya kewajaran harga mempunyai pengaruh positif signifikan atas kepuasan konsumen (Abdullah et al., 2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwasannya *price fairness* berpengaruh positif atas kepuasan konsumen.

Brand image yang diciptakan CFC Batusangkar juga menjadi aspek dalam menumbuhkan *customer satisfaction* selain *price fairness*. Konsumen akan puas apabila CFC Batusangkar sanggup menciptakan *brand image* yang baik. Hal tersebut dibuktikan oleh studi (Savitri & Wardana, 2018) yang membuktikan bahwasannya adanya interelasi citra merek terhadap *customer satisfaction*. (Faizal & Nurjanah, 2019) mengutarakan pada risetnya jika kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh *brand image* yang diciptakan.

Adanya kepuasan konsumen yang dipengaruhi *price fairness* serta *brand image*, maka konsumen nantinya akan melakukan pembelian ulang dikarenakan kewajaran harga dan citra merek yang menciptakan kepuasan konsumen atau dengan kata lain di mediasi oleh kepuasan konsumen. Dengan kewajaran harga dan citra merek yang baik yang diciptakan oleh CFC Batusangkar pada akhirnya membawa kepuasan akan kewajaran harga dan citra merek mereka, dan membuat konsumen mempunyai afinitas serta niat membeli lagi dan lagi. Menurut riset yang sudah dilaksanakan (Bellyanti & Ketut, 2019) yang mana kewajaran harga yang didapatkan oleh konsumen memiliki hubungan dengan keinginan konsumen

untuk melaksanakan pembelian berulang dikarenakan mereka meraih kepuasan karena kewajaran harga tersebut. Riset yang dilaksanakan (Dewi & Ekawati, 2019) menunjukkan bahwasannya citra merek memberikan pengaruh yang signifikan atas niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Sehingga kewajaran harga, citra merek serta kepuasan konsumen menjadi hal yang perlu diamati CFC Batusangkar agar bisa mempertahankan konsumen mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Berlandaskan uraian diatas, peneliti akan menyelidiki bagaimana pengaruh niat beli ulang konsumen California Fried Chicken (CFC) Kota Batusangkar yang dimediasi kepuasan konsumen, dimana penelitian ini dipusatkan pada kewajaran harga dan citra merek sebagai variabel bebas dengan judul: “**Pengaruh *Price Fairness* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen CFC Batusangkar)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen CFC Batusangkar?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen CFC Batusangkar?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen CFC Batusangkar?

4. Bagaimana pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen CFC Batusangkar?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen CFC Batusangkar?
6. Bagaimana pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen CFC Batusangkar?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen CFC Batusangkar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dilaksanakannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen CFC Batusangkar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen CFC Batusangkar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen CFC Batusangkar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen CFC Batusangkar.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen CFC Batusangkar.
6. Untuk mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen CFC Batusangkar.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

melalui *customer satisfaction* pada konsumen CFC Batusangkar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat berupa:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai konsep *brand image*, *price fairness*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian seterusnya dalam bidang manajemen pemasaran, pertama bagi yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *price fairness* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* konsumen dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini semoga dapat digunakan oleh praktisi dan akademisi sebagai acuan dalam mencari sebuah informasi dan mengembangkan pengetahuan dalam bentuk penyempurnaan dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh informasi, masukan serta sebagai bahan perbandingan dalam merespon hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh *price fairness* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* konsumen dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Guna menyangkal kerancuan dalam penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di CFC Batusangkar,

maka peneliti dalam penelitian ini menetapkan ruang lingkup penelitian dengan pemahaman tentang pengaruh *price fairness* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* konsumen dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini akan menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis serta kerangka pemikiran penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode yang digunakan untuk penelitian yang menjabarkan alasan mengapa memilih suatu objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai pembahasan dan hasil penelitian. Pembahasan penelitian berdasarkan pengolahan data yang dilakukan terdiri dari uraian mengenai gambaran umum dari hasil yang telah diteliti dan dianalisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan berisi saran-saran dengan permasalahan yang diteliti.

