

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Wirausaha di Indonesia sangat berperan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, karena kewirausahaan menjadikan masyarakat menjadi lebih kreatif dan mandiri. Di Indonesia sendiri jumlah wirausahawan adalah sebesar 19,3% dari jumlah total penduduk dewasa. Dengan adanya kewirausahaan masyarakat dapat mempunyai kemampuan untuk menciptakan dan menyediakan produk yang bernilai tambah atau inovasi-inovasi yang baru sehingga dapat menjadikan masyarakat lebih kreatif dalam menyampaikan ide-ide dan kreasinya, mereka bisa menciptakan barang yang dirasa perlu dan penting untuk kesejahteraan masyarakat itu sendiri sehingga tidak perlu mengimpor dari luar negeri. Selain itu masyarakat tidak bergantung dengan pemerintah seperti tenaga kerja negeri yang masih di gaji oleh pemerintah, bahkan seorang wirausaha akan mendatangkan omset yang akan diberikan ke negara melalui pajak. Secara tidak langsung kesejahteraan ekonomi masyarakat bisa stabil (Kompasiana.com).

Pertumbuhan waralaba harus dimulai dengan pertumbuhan *business opportunity* (BO). Pertumbuhan BO saat ini berbanding lurus dengan pencipta wirausaha baru di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016, rasio wirausaha naik dari 1,67% menjadi 3,10% dari jumlah penduduk sebanyak 225 juta orang. Hingga saat ini waralaba lokal yang sudah mengantongi

izin STPW kurun waktu 2012-2017 berjumlah 129 dengan jenis usaha dominan adalah sektor makanan dan minuman (majalahfranchise.com).

Ketua umum perhimpunan waralaba dan lisensi Indonesia (Wali) Levita Ginting Supit memprediksi bisnis waralaba bisa naik sampai 7%. Adapun omzet dari waralaba pada tahun 2017 adalah sekitar Rp200 triliun untuk seluruh bisnis waralaba asing maupun lokal. Waralaba asing memegang sekitar 65% dan waralaba lokal sekitar 35% pada tahun 2017 lalu. Jenis waralaba yang masih terus berkembang saat ini yaitu di sektor makanan dan minuman (*food & beverage*) dan jasa. Levita juga menyatakan hingga saat ini waralaba di sektor makanan dan minuman masih menduduki urutan teratas (**Bisnis.com, JAKARTA**).

Saat ini waralaba atau *franchising* dianggap sebagai salah satu alternatif strategi dalam pengembangan bisnis yang ideal, dikarenakan kapasitas pasar yang dipengaruhi oleh struktur penduduk, daya beli dan pola konsumsi yang terbatas. Sekarang banyak sekali waralaba lokal yang kreatif menawarkan produk dan jasa yang menarik kepada masyarakat di kota-kota. Beberapa diantaranya membuka gerai-gerai di pusat perbelanjaan dan di jalan-jalan utama perkotaan yang lokasinya sangat strategis, salah satunya yaitu bisnis waralaba (*franchise*) Minuman Lup Lup Bubble Drink yang minuman yang sudah bertahan lama semakin marak kita temukan.

Lup Lup Bubble Drink adalah *franchise* minuman Bubble dibawah naungan CV. Lima Menara yang memiliki 3 unit usaha, yaitu Lup Lup Bubble Drink, Jakarta Bubble Drink dan The Fit Bubble Tea. *Franchise* yang sudah berdiri sejak tahun 2011 ini sudah memiliki cabang *franchise* yang tersebar

diseluruh Indonesia, salah satunya di Provinsi Sumatera Barat Kota Bukittingg. Sejak berdiri tujuh tahun lalu, minuman Lup Lup Bubble Drink sudah mendapatkan penghargaan dari Indonesia Business Quality Award 2016 dengan nominasi penghargaan kategori The Most Favorite Drink & Best Product Of The Year 2016 menurut Indonesian Business Quality Award (lup lup bubble drink@linked.in).

Bubble drink termasuk dalam waralaba minuman yang terlaris hingga tahun 2018 ini, yang dikarenakan dimanapun gerai waralaba minuman ini berada, tidak pernah sepi oleh pengunjung. Selain karena banyaknya kawala muda yang menyukainya, iklim di Indonesia yang cenderung panas pada saat musim kemarau membuat minuman menyegarkan ini menjadi semakin laris manis (chocobagus.com). Dengan lokasi yang strategis biasa di setiap *outlet* minuman Lup Lup Bubble Drink ini bisa menjual minimal 50 gelas dalam sehari (luplupbubledrink.com). Lup Lup Bubble Drink selalu berinovasi dengan menyediakan berbagai macam varian rasa saat ini. Lup Lup Bubble Drink sudah memiliki sekitar 40 macam varian rasa, setifikasi halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan dinas kesehatan.

Di Kota Bukittinggi sendiri sudah tersebar luas *outlet* minuman Lup Lup Bubble Drink, diantaranya di beberapa tempat wisata seperti di dekat Jam Gadang, Lobang Jepang, Lapangan Kantin dan Panorama. Selain itu *outlet* minuman Lup Lup Bubble Drink ini juga terdapat di berbagai daerah lainnya yang ada di Kota Bukittinggi seperti di Aur, Garegeh, Jambu Air, Gurum Panjang, Pasar Bawah dan Pasar Atas. Pada umumnya *outlet* minuman Lup Lup Bubble

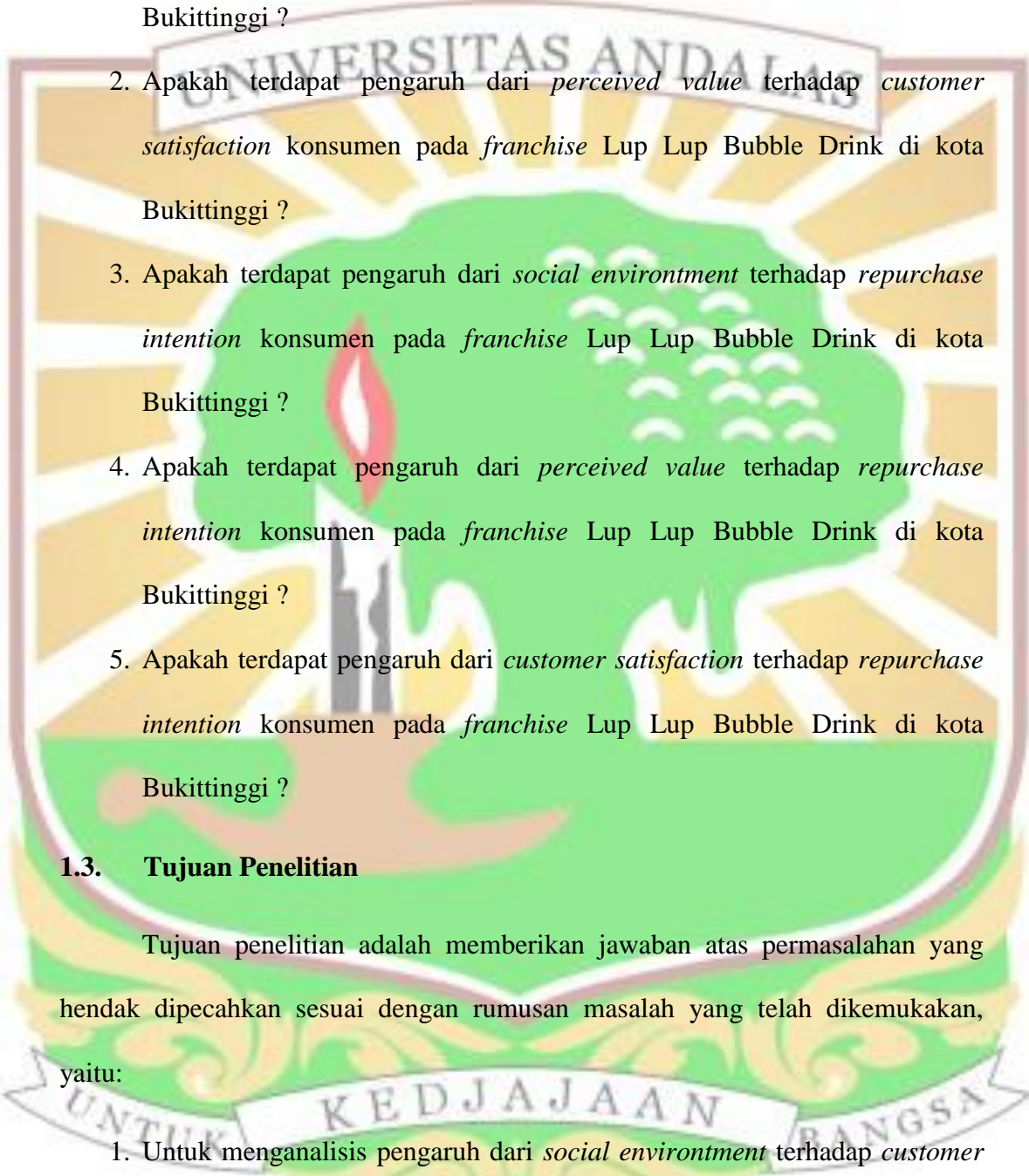
Drink yang berada di Kota Bukittinggi sudah menyediakan 32 varian rasa yang sangat digemari oleh konsumen pada umumnya. (survei awal).

Dalam aktivitas bisnis pelanggan merupakan komponen yang sangat penting. pembelian kembali pelanggan merupakan kabar baik bagi pebisnis, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembelian kembali (Qin & Surachaikulwattana, 2017). Meningkatkan jumlah pelanggan dan memenuhi tingkat kepuasan pelanggan, serta menarik pelanggan agar melakukan pembelian kembali adalah suatu tantangan bagi pebisnis waralaba (*franchise*). Agar para pelanggan melakukan pembelian kembali maka para pedagang *franchise* harus mengetahui taktik agar pelanggan bisa merasakan nilai yang diberikan dari kualitas produk, pelayanan karyawan, dan lingkungan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan serta berkontribusi untuk melakukan pembelian kembali kepada produk yang dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Social Environment*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen *franchise* Lup Lup Bubble Drink di Kota Bukittinggi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan disini yaitu mengenai *repurchase intention* konsumen terhadap produk pada *franchise* Lup Lup Bubble Drink di kota Bukittinggi. Untuk itu, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 
1. Apakah terdapat pengaruh dari *social environtment* terhadap *customer satisfaction* konsumen pada *franchise* Lup Lup Bubble Drink di kota Bukittinggi ?
 2. Apakah terdapat pengaruh dari *perceived value* terhadap *customer satisfaction* konsumen pada *franchise* Lup Lup Bubble Drink di kota Bukittinggi ?
 3. Apakah terdapat pengaruh dari *social environtment* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *franchise* Lup Lup Bubble Drink di kota Bukittinggi ?
 4. Apakah terdapat pengaruh dari *perceived value* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *franchise* Lup Lup Bubble Drink di kota Bukittinggi ?
 5. Apakah terdapat pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *franchise* Lup Lup Bubble Drink di kota Bukittinggi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah memberikan jawaban atas permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari *social environtment* terhadap *customer satisfaction* konsumen pada *franchise* Lup Lup Bubble Drink di kota Bukittinggi

2. Untuk menganalisis pengaruh dari *perceived value* terhadap *customer satisfaction* konsumen pada *franchise* Lup Lup Bubble Drink di kota Bukittinggi

3. Untuk menganalisis pengaruh dari *social environment* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *franchise* Lup Lup Bubble Drink di kota Bukittinggi

4. Untuk menganalisis pengaruh dari *perceived value* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *franchise* Lup Lup Bubble Drink di kota Bukittinggi

5. Untuk menganalisis pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *franchise* Lup Lup Bubble Drink di kota Bukittinggi

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan bagi kalangan akademik yang akan melakukan penelitian lanjutan. Sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai pengaruh *social environment*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengusaha *franchise* untuk meningkatkan nilai penjualan dengan mengidentifikasi niat pembelian kembali konsumen (*repurchase intention*).

1.5. Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh dari *social environment*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *franchise* Lup Lup Bubble Drink di kota Bukittinggi.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan garis besar penyusunan penelitian yang memudahkan jalan pikiran dalam memahami secara keseluruhan isi penelitian. Sistematika dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut:

Bagian Pertama adalah bagian awal yang berisi tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, motto dan persembahan, abstrak, lembar pernyataan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

Bagian Kedua adalah isi penelitian yang secara keseluruhan terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai konteks penelitian, yaitu *franchise*. Mengenai variabel-variabel penelitian, yaitu *social environment*, *peceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Mengenai penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual serta pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasionalisasi variabel, sumber dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi analisis data mengenai karakteristik objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel, pengujian instrumen penelitian, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

Bagian Ketiga adalah bagian akhir yang terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran

