

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman serta gaya hidup masyarakat yang semakin modern ini dapat menyebabkan berkembangnya kebutuhan konsumen yang semakin variatif dan kompleks. Salah satunya adalah kebutuhan untuk makanan siap saji. Hal ini disebabkan makanan cepat saji dapat disajikan dengan sangat cepat sehingga menghemat waktu serta memiliki rasa yang pas dan bisa dibilang enak untuk semua kalangan.

Berdasarkan atas survei yang dilakukan oleh *AC Nilsen The Digital media and Habits Attitudes of South East Asian Consumers*(2010) menunjukkan bahwa 70% masyarakat di Indonesia yang biasa mengkonsumsi *fastfood* yaitu 34% berpendapat bahwa makan siang sebagai waktu yang tepat untuk makan di restoran *fastfood*, 25% berpendapat untuk makan malam, 9% berpendapat bahwa *fastfood* sebagai makanan selingan, dan 2% berpendapat *fastfood* dijadikan sebagai makanan pagi.

Fenomena yang terjadi saat ini seiring dengan gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih memilih makanan siap saji dikarenakan rutinitas yang setiap harinya menuntut segalanya serba praktis. Misalnya orang-orang khususnya yang tinggal di daerah perkotaan cenderung lebih memilih untuk *delivery* makanan dari luar, dari pada mempersiapkan bekal dari rumah, atau keluar kantor hanya untuk memesan makanan. Ini

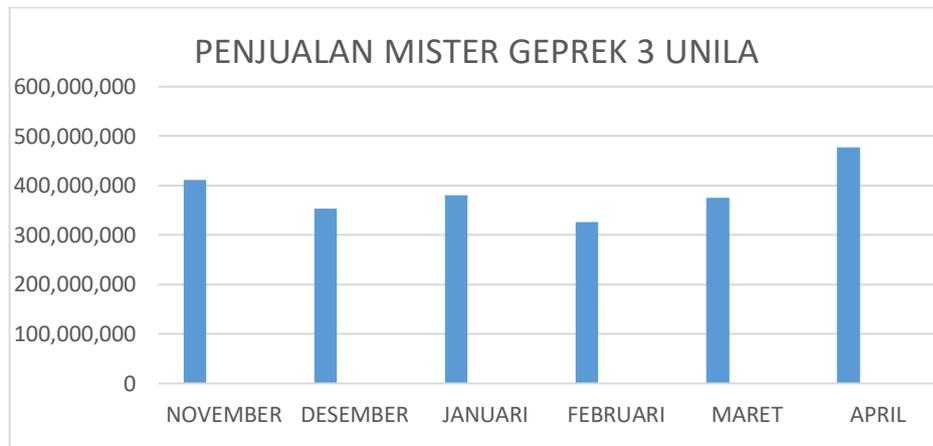
dikarenakan hal tersebut tidak menyita waktu yang lama hanya untuk memesan makanan saja. Gaya hidup yang seperti ini akan terus berkembang sesuai dengan pola perilaku konsumen, gaya hidup, kebutuhan konsumen di era modern seperti sekarang ini. Sebuah konsep baru pada bisnis restoran, yang mengkombinasikan pengembangan layanan penuh dan operasi restoran makanan cepat saji atau biasa dikenal dengan casual dining, yang merupakan jenis restoran yang dirancang agar menarik pelanggan menikmati makan dengan suasana santai, Sehingga kunci utama keunggulan kompetitif bergantung pada kemampuan restoran dalam memberikan pengalaman bersantap yang menyenangkan sehingga akan diingat. Pada awal tahun 2015, semakin banyak berdiri bisnis rumah makan dan tempat bersantai, salah satunya di Bandar Lampung khususnya di daerah perkuliahan. Dan semakin banyaknya tempat-tempat yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan pelayanan yang diberikan hanya untuk membuat para konsumen merasa nyaman dan betah ketika sedang ditempat tersebut. Dapat kita lihat, hampir di setiap jalan Bandar Lampung, kita bisa menemukan rumah makan yang menawarkan berbagai macam makanan yang tentunya sangat menarik untuk di coba.

Pengalaman makan termasuk penilaian pengalaman pelanggan secara keseluruhan, mulai dari kualitas makanan dan pelayanan sampai dengan lingkungan restoran. Oleh karena itu, dengan memahami atribut apa saja dari casual dining yang dapat memuaskan pelanggan dan mengarahkan mereka untuk melakukan *repeat purchase intention* seperti membeli kembali, mengatakan hal positif dan merekomendasikan restoran

kepada orang lain menjadi penting untuk casual dining. Selain itu, kunci keberhasilan dari bisnis berbasis jasa dibangun dari proses transaksi yang terpercaya di mana pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi (Gounaris, 2005). Tentunya di butuhkan upaya dalam meningkatkan minat beli ulang produk agar penjualannya semakin meningkat. Nilai untuk membeli kembali suatu produk akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk yang di beli bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan tersebut.

Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya akan cenderung di lakukan secara berulang-ulang, sehingga keputusan pembelian tidak lagi dibutuhkan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai produk tersebut. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai "*The extent of discrepancy between customers expectation or desire and their perceptions*" Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Persepsi konsumen mempengaruhi pendapat dan pemikiran konsumen terhadap suatu produk, merek atau perusahaan.

Gambar 1.1
Grafik penjualan mister geprek selama 6 bulan.



Sumber: Mister Geprek 3 UNILA

Presepsi mengenai kualitas produk juga menjadi faktor penentu bagi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan di rumah makan Mister Geprek dengan melakukan wawancara ke 10 orang hanya 5 orang yang mau kembali untuk membeli makanan di Mister Geprek alasan mereka mau kembali karena makanan yang disajikan selernya sesuai dengan keinginan, sedangkan 2 orang yang tidak ingin kembali karena makanan yang disajikan terlalu lama untuk diantar, sedangkan sisanya adalah dari pelanggan yang baru pertama kali membeli hanya ingin mencoba makanan yang dijual Mister Geprek sehingga belum memutuskan apakah ingin membeli kembali atau tidak. Dari wawancara yang dilakukan dapat dilihat bahwa dari 10 orang hanya 5 orang yang mau kembali lagi untuk membeli makanan di Mister Geprek maka dari hasil tersebut penulis ingin

melakukan penelitian bagaimana persepsi konsumen mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali berbelanja di Mister Geprek.

Setelah mengamati situasi di Mister geprek dilengkapi dengan wawancara, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan lebih dalam lagi mengenai hal tersebut. Oleh karena itu, penulis membahas dan mengkaji masalah ini di dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase*) Di Mister Geprek Cabang UNILA 3”.

B. Rumusan Masalah

Dari pokok permasalahan di atas, maka didapatkan rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen pada berpengaruh terhadap minat beli ulang di Mister Geprek 3 UNILA?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian pada Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap *Repurchase* Konsumen Di Mister Geprek 3 UNILA.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli ulang konsumen di Mister Geprek 3 UNILA.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mister Geprek 3 Unila

Bagi perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk mengetahui informasi apa yang menjadikan daya tarik bagi para konsumen terlebih dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan agar konsumen ingin melakukan pembelian kembali ke tempat tersebut.

2. Bagi Keilmuan

Sebagai bahan masukan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang obyek yang diteliti maupun untuk dikembangkan dalam melakukan penelitian lebih lanjut.