

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Disektor usaha minuman dan makanan belakangan ini sedang menjadi bisnis yang sangat laris manis diincar oleh para masyarakat, karena tidak hanya bisa mendapatkan penghasilan keuntungan yang besar dan juga minuman dan makanan selalu menjadi kebutuhan utama untuk semua orang. Menurut ketua dewan pembina Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia atau Apkrindo, Saifullah Yusuf atau biasa dipanggil Gus Ipul, mengatakan bahwa bisnis kuliner di Jawa Timur hingga Mei 2017 tercatat tumbuh 15 sampai 20 persen (Assidiq 2017). Menurut Kementerian Perindustrian industri dalam sektor minuman dan makanan sepanjang selama tahun 2018, industri di sektor minuman dan makanan dapat tumbuh signifikan sebesar 7,91 persen atau bisa dikatakan dapat melewati pertumbuhan perekonomian nasional di angka 5,17 persen dan juga dapat tumbuh sebesar 7,19 dan juga Kementerian Perindustrian juga mengatakan sektor industri makanan dan minuman diproyeksikan akan tumbuh tinggi sebesar 9,86%.

Tingginya perkembangan usaha *food and beverages* inilah yang menyebabkan tingginya persaingan yang ada di usaha *food and beverages*, oleh karena itu para pengusaha *food and beverages* ini dengan gencarnya meningkatkan kualitas produk mereka agar para konsumen yang membeli produk mereka bisa merasa puas dan juga bila kualitas sebuah produk tinggi dan suatu produk dapat memuaskan konsumen, berarti hal tersebut bisa memunculkan niatan-niatan konsumen untuk membeli ulang produk itu. Para pengusaha *food and beverage* juga tidak hanya meningkatkan kualitas produk mereka saja tetapi mereka juga melakukan promosi penjualan yang digunakan para pemasar untuk mendorong konsumen membeli produk yang mereka jual. Sudah banyak sekali para pengusaha *food and beverage* ini gencar-gencarnya membuat promosi penjualan mereka sebagus mungkin agar promosi penjualan yang mereka lakukan bisa memuaskan konsumen mereka. Sebuah produk yang dapat dipromosikan dengan bagus dan mengandung informasi yang jelas akan dapat meyakinkan para

konsumen untuk membeli produk mereka. Setelah para konsumen puas dengan promosi penjualan sebuah barang maka bisa memunculkan angan-angan konsumen akan membeli ulang produk yang pernah dibeli sebelumnya.

Kualitas produk merupakan sarana utama yang digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning* yang memiliki akibat secara langsung terhadap kapasitas jasa atau produk yang memiliki kaitan erat terhadap nilai konsumen serta kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Jadi, kualitas produk mampu disimpulkan semacam sarana yang digunakan pemasaran yang berdampak pada kinerja jasa atau produk bertujuan untuk memuaskan konsumen. Seumpama kualitas produk yang baik maka produk itu berhasil memuaskan konsumennya bila tidak bisa berdampak pada kekecewaan konsumen.

Menurut Suparyanto (2015:178) mengatakan *sales promotion* yaitu suatu penawaran yang khusus dalam tempo waktu yang pendek, biasanya digunakan untuk menggoda para konsumen agar, konsumen bisa dengan cepat menetapkan keputusan pembelian produk. Jadi, *sales promotion* adalah sebuah program atau penawaran khusus yang ditawarkan kepada konsumen dalam jangka waktu yang pendek yang dimanfaatkan para *marketer* yang bertujuan untuk memincut perhatian para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produk mereka.

Keputusan pembelian ulang ialah individu yang terus-menerus membeli produk dengan merek yang sama terus-menerus yang tidak memiliki ikatan emosional terhadap brand ataupun produk lainnya (Hawkins *et al*, 2007:656). Jadi, minat membeli ulang ini adalah reaksi konsumen yang timbul setelah mereka membeli sebuah produk, bila konsumen puas hal tersebut akan bisa membuat minat konsumen akan membeli ulang terhadap suatu produk bisa tinggi bila tidak puas maka minat konsumen untuk beli ulang akan rendah.

Kepuasan konsumen merupakan ekspektasi pembeli yang dibandingkan kepada kinerja sebuah produk (Kotler dan Keller, 2008:16). Jadi, kepuasan konsumen yakni perasaan seorang konsumen yang menimbang-nimbang kemampuan atau pun kualitas sebuah produk seperti yang konsumen harapkan yang timbul setelah mereka membeli ataupun mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan

konsumen ini memiliki 2 respon di dalamnya yaitu respon positif yaitu puas dan respon negatif yaitu tidak puas.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Nam, *et al* (2017) yang memiliki judul *The effect of food quality on behavioral intention in Korean restaurants : From the perspective of Chinese Tourist*. Penelitian ini dilakukan di *Jeju International Airport*, Korea. Variabel yang diuji didalam penelitian ini yaitu *food quality*, *perceived value*, *satisfaction* dan *behavioral intention*. Hasil yang didapat dari penelitian ini ialah *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan *customer satisfaction*, *food quality* tidak signifikan terhadap *behavioral intention*, *food quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*, *food quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value*, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Susanti (2014) dengan judul *The antecedence of customer loyalty in traditional restaurants in East Java, Indonesia*. Peneliti melakukan penelitiannya di restaurant tradisional di Jawa Timur. Variabel yang bakal diuji didalam penelitian ini adalah *Product Quality*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Objek yang dijadikan sebagai objek penelitian ini adalah Steak 21 di Surabaya. Steak 21 adalah sebuah restoran yang menyajikan steak dan sudah ada sejak tahun 1999 di Jakarta. Steak 21 sudah membuka cabang mereka di banyak kota yang berada di Indonesia seperti Jabodetabek, Karawang, Cirebon, Cilegon, Surabaya dan Medan dan tidak hanya itu restoran Steak 21 mengusung konsep restoran untuk keluarga. Steak 21 memiliki banyak varian menu seperti steak *tenderloin*, *rib eye*, *sirloin*, *lamb chop* dan *sirloin wagyu*, dan juga Steak 21 memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memilih saus untuk melengkapi

sajian steak konsumen seperti saus *mushroom*, *barbeque*, *blackpepper* dan *creamy sauce*. Steak 21 tidak hanya menjual steak saja mereka juga menjual makanan lain seperti *spaghetti*, *burger*, dan nasi goreng. Steak 21 juga menyuguhkan minuman yang unik seperti *rainbow punch*, *blue sky lemon*, dan *shirley temple*. Di Jakarta Steak 21 konsumen dapat memilih *a la carte* maupun *all you can eat* daging steak. Di Surabaya Steak 21 ini baru membuka cabangnya pada tahun 2018 yang berada di Tunjungan Plaza, Pakuwon Mal, Galaxy Mal dan Food Junction, meskipun untuk persaingan restoran yang menyajikan steak di Surabaya sudah banyak. Yang ingin diketahui didalam penelitian ini yakni apakah faktor kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Oleh karenanya, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen di Steak 21 Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berpatokan dari latar belakang tersebut, jadi rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen pada Steak 21 di Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh pada kepuasan konsumen pada Steak 21 di Surabaya?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian ulang pada Steak 21 di Surabaya?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada Steak 21 di Surabaya?
5. Apakah promosi penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada Steak 21 di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berpatokan dari rumusan masalah diatas, jadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Steak 21 di Surabaya.
2. Promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Steak 21 di Surabaya.
3. Kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada Steak 21 di Surabaya.
4. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada Steak 21 di Surabaya.
5. Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada Steak 21 di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat bagi peneliti, dunia usaha, keilmuan, dan bagi penelitian lain.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa mempunyai manfaat untuk membentangkan teori-teori pada manajemen pemasaran terutama kualitas produk, promosi penjualan, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai masukan kepada manajemen restoran Steak 21 di Surabaya agar dapat mengembangkan bisnis mereka lebih jauh lagi melalui kualitas produk, promosi penjualan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan penelitian ini dibuat sebagai berikut:

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Didalam bab satu akan dijabarkan yakni latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

Didalam bab dua akan dijabarkan yakni penelitian terdahulu, landasan teori, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian dan kerangka konseptual.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Didalam bab tiga akan dijabarkan yakni jenis penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, data dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Didalam bab empat akan membahas dengan singkat tentang deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

### **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Didalam bab lima akan dibahas tentang kesimpulan yang berasal dari hasil penelitian beserta saran yang dapat memberikan masukan yang berguna, terutama kepada restoran Steak 21 di Surabaya.