

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis waralaba (*franchise*) sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya restoran *fast food* yang berdiri di Indonesia khususnya di kota Semarang. Saat ini restoran *fast food* merupakan pilihan utama bagi sebagian masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, fenomena ini mengindikasikan bahwa restoran *fast food* memiliki pangsa pasar yang cukup besar khususnya di Indonesia, dengan adanya pangsa pasar yang menjanjikan, banyak perusahaan baru saling bermunculan yang bergerak di industri sama untuk bersaing mendapatkan calon pembeli.

Fenomena kenaikan konsumen pada bisnis *fast food* seperti sekarang ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang nantinya akan mendorong minat pembelian ulang dari konsumen. Minat beli ulang adalah suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali. Ketatnya persaingan dalam bisnis *fast food* mengharuskan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, hal ini dinilai sangat penting untuk mengetahui bagaimana proses keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Huang *et. al.* (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan produk tertentu, sehingga timbul gagasan untuk mengkonsumsi lagi. Gagasan ini muncul karena dipengaruhi oleh faktor – faktor tertentu, faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli ulang salah satunya yaitu persepsi atau keyakinan mengenai produk tersebut. Persepsi atau keyakinan tersebut antara lain bisa dari atribut produk atau jasa, reputasi merek, religiusitas konsumen, sikap konsumen dan lain sebagainya.

Dari berbagai restoran *fast food* yang ada saat ini, tidak terlepas adanya persaingan yang ketat dalam mencari serta mempertahankan pelanggannya. Hal ini menjadi tuntutan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk mendorong terjadinya pembelian ulang serta mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap setia pada merek tertentu. Adapun berbagai perusahaan *fast food* yang telah berhasil masuk *top brand index* dalam tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index Restoran Fast Food Tiga Tahun Terakhir

Merek	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
KFC	57,3%	59,3%	63,9%
Mc Donald	26,0%	17,5%	18,6%
A & W	2,2%	7,1%	2,6%
Hoka-Hoka Bento	1,8%	4,1%	2,5%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2017

Berdasarkan data *top brand index* diatas dapat diketahui KFC selalu berada diposisi pertama dari tahun 2014 sampai tahun 2016, dengan presentase sebesar 57,3% ditahun 2014, tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 59,3%, dan tahun 2016 terjadi peningkatan lagi sebesar 63,9%. Sehingga KFC menguasai

pangsa pasar makanan *fast food* di Indonesia dalam tiga tahun terakhir yang diikuti oleh Mc Donald's dan merek lainnya.

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan salah satu merek dagang *franchise* (waralaba) terbesar di Indonesia. Perusahaan ini bermarkas di Louisville Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh Colonel Harland Sanders. KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya yang biasa disajikan dalam kemasan praktis. Pemasaran yang dilakukan oleh KFC cukup menarik dan beraneka ragam, tujuannya yaitu untuk meningkatkan minat beli ulang terhadap produk KFC (www.kfcku.com).

Saat ini di kota Semarang terdapat kurang lebih sepuluh gerai KFC, dan seluruh gerai tersebut terpantau selalu ramai pengunjung, sehingga karyawan sangat kewalahan melayani pelanggannya. Selain itu tidak jarang beberapa produk yang ditawarkan oleh KFC yang ada di kota Semarang lebih dulu habis terjual dari waktu yang ditargetkan, hal ini dikarenakan tingginya permintaan. Tingginya permintaan konsumen KFC di kota Semarang tentunya tidak selalu berdampak positif, namun juga dapat berdampak negatif bagi perusahaan. Misalnya pada saat terlalu tingginya permintaan konsumen, akan mengakibatkan tidak mampunya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga berdampak pada menurunnya kualitas pelayanan. Akibatnya reputasi perusahaan juga ikut mengalami penurunan, dan akan berdampak pada turunnya minat beli ulang.

Penelitian tentang minat beli ulang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, salah satunya dilakukan oleh Hidayati (2013) menunjukkan bahwa reputasi merek mempengaruhi minat beli ulang. Kemudian juga diperkuat oleh penelitian Tariq *et*

al (2013) penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap minat beli ulang, salah satunya menguji pengaruh reputasi merek terhadap minat beli ulang, hasilnya terdapat pengaruh antara reputasi merek dengan minat beli ulang.

Hasil penelitian lain mengenai minat beli ulang juga dilakukan oleh Golnaz (2009) yang menunjukkan religiusitas mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang, seseorang yang religiusitasnya baik akan selalu memperhatikan produk yang mereka inginkan. Kemudian diperkuat oleh Abd Rahman *et al* (2015) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik halal. Namun berbeda dengan hasil penelitian Lovidya (2012) yang menjelaskan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk-produk organik. Hal sama juga dikemukakan oleh Abdolvand dan Azima (2015) dalam Saiful (2017) yang menjelaskan tidak ada pengaruh antara religiusitas terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, terutama pada variabel religiusitas. Oleh sebab itu dalam penelitian ini peneliti akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Dengan terjadinya kontradiksi tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu religiusitas, reputasi merek dan sikap konsumen.

Sikap adalah ekspresi seseorang mengenai suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap suatu objek atau peristiwa tertentu. Peneliti ingin mengidentifikasi apakah sikap konsumen dapat mempengaruhi minat beli ulang

terhadap makanan dan minuman yang sudah mereka konsumsi. Sikap positif akan meningkatkan terjadinya pembelian ulang, dan sikap negatif akan menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sutisna, 2002).

Reputasi merek merupakan persepsi seseorang terhadap suatu merek. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan menaruh kepercayaan lebih pada merek yang bersangkutan dan konsumen akan menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Merek yang memiliki reputasi dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan (Rizan, 2015). Reputasi merek digunakan sebagai variabel pada penelitian ini karena reputasi merek dinilai dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk, salah satunya pada pembelian ulang makanan yang sudah mereka konsumsi, konsumen yang sudah mengerti reputasi produk tertentu akan sulit beralih ke produk lain dan cenderung bertahan pada satu merek (Rizan, 2015).

Hardjana (2005) menyatakan religiusitas merupakan suatu perasaan dan kesadaran interaksi individu dengan Sang Pencipta. Religiusitas tanpa kita sadari dapat membuat seseorang patuh terhadap norma-norma yang berlaku didalam agama. Sedangkan menurut Jonshon *et al* (2001) menyatakan bahwa religiusitas merupakan sejauh mana seseorang individu mau berkomitmen untuk mengakui nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku didalam agamanya, seperti sikap dan perilaku yang mencerminkan komitmen ini.

Religiusitas mempunyai dampak yang besar bagi kehidupan sehari-hari seseorang, dengan mempunyai religiusitas maka hidup seseorang akan lebih

terarah, tetapi ketika seseorang tidak mempunyai religiusitas, maka hidupnya tidak akan terarah atau bahkan hidupnya berantakan. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul PERAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH RELIGIUSITAS DAN REPUTASI MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG(STUDI KASUS PADA KONSUMEN KFC DI KOTA SEMARANG).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada restoran KFC di kota Semarang?
2. Apakah sikap konsumen dapat memediasi pengaruh religiusitas dan reputasi merek terhadap minat beli ulang pada restoran KFC di kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang kemudian digunakan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada restoran KFC di kota Semarang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah sikap konsumen dapat memediasi pengaruh religiusitas dan reputasi merek terhadap minat beli ulang pada restoran KFC di kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelian ini antara lain:

1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi manajer pemasaran perusahaan dalam meningkatkan pemasaran produk KFC secara maksimal, terkait dengan religiusitas, reputasi merek, dan sikap konsumen.

2. Teoritis

Dari penelitian ini penulis mengharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang pemasaran produk KFC. Serta sebagai bahan acuan dan penunjang untuk penelitian dimasa yang akan datang.