

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi ini, perkembangan usaha bisnis semakin ketat yang ditandai dengan tingkat persaingan perusahaan yang semakin tinggi. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia juga semakin modern sehingga dituntut untuk bertindak lebih cepat dan dinamis, membuat masyarakat sekarang mulai menyukai segala sesuatu hal yang instant, tak terkecuali pada pola hidup masyarakat dalam memilih makanan dan minuman. Restoran dan tempat makan di Kota Semarang telah berkembang pesat salah satunya adalah Waroeng *Steak and Shake*. *Steak* yang biasanya untuk kalangan masyarakat atas, kini dapat disajikan untuk semua kalangan. Dengan harga yang terjangkau dan sajian yang menarik serta cita rasanya yang lezat sehingga telah menjadi tujuan kuliner oleh warga Semarang.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Philip Kotler, 2005). Karna ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Yaitu dengan mengadakan peningkatan dibidang pemasaran. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat.

Saat ini banyak terdapat *brand* usaha-usaha yang sejenis, memiliki nama yang saat ini tidak hanya sebuah nama belaka, mereka menjadikan nama usaha mereka menjadi sebuah *Brand* yang menjadi salah satu alat untuk mengenalkan dan menarik minat masyarakat untuk datang. Selain itu, *brand* usaha steak tersebut sudah menjadi pilihan gaya hidup masyarakat, *brand* yang lebih terkenal di masyarakat akan lebih diminati daripada brand lainnya yang belum terkenal. Sehingga startegi yang dapat digunakan agar perusahaan mampu bersaing

dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun *brand image* yang baik di benak konsumen karena *brand image* dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. Melalui *brand image* yang baik atau positif akan menciptakan nilai lebih pada konsumen sehingga konsumen menjadi loyal dan akan membeli kembali produk tersebut. Jika suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (2009) *Brand image* (citra merek) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Banyak perusahaan berusaha agar mereknya dikenal oleh konsumen, baik secara sadar ataupun tidak. Artinya dengan membaca sebuah merek, ingatan konsumen akan langsung tertuju pada sebuah merek yang dimaksud.

Hasil penelitian Ayutthaya (2013) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang. apabila *brand image* semakin meningkat, maka akan meningkatkan minat beli ulang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Pradipta (2012) yang menyatakan *brand image* tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Saat ini *Word of Mouth Communication* menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Makanan yang unik, mempunyai cita rasa yang berbeda dengan makanan lainnya menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi tempat tertentu. Menurut Sumardy, dkk. (2011:67) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Dengan menciptakan *Word of Mouth* yang baik, maka akan membantu pengusaha untuk mencapai keuntungan semaksimal mungkin. Melalui *brand image* yang baik akan membentuk positif *word of mouth*. Dalam komunikasi *word of mouth* konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian Permadi et al. (2014), membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, apabila *brand image* semakin meningkat, maka akan meningkatkan *word of mouth*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Ismail dan Gabriella (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak signifikan terhadap *word of mouth*.

Memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan menjadi strategi yang penting bagi perusahaan. Menurut Parasuraman, dkk dalam Rambat L dan A. Hamdani (2006), Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2009) hubungan antara keandalan karyawan dengan kualitas pelayanan adalah keandalan karyawan mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan karyawan pada perusahaan maka kualitas pelayanan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan karyawan buruk maka kualitas pelayanan juga akan semakin rendah. Dengan memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh perusahaan akan membuat konsumen merasa puas dan loyal sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Hasil Penelitian Ayutthaya (2013) membuktikan bahwa keandalan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intentions*, apabila keandalan karyawan semakin meningkat, maka akan meningkatkan *repurchase intentions*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Arika (2011) yang membuktikan bahwa keandalan berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap *repurchase intentions*.

Strategi produk yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah diferensiasi produk. Menurut Kotler (2002:328), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi bisa dilakukan dengan menciptakan produk yang berbeda, memberikan pelayanan yang berbeda, atau menciptakan *image* produk yang unik dan berbeda dari pesaing lainnya. Dengan begitu produk akan mudah dikenal dan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Diferensiasi produk yang baik akan menarik konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain melalui *word of mouth*, dan dengan diferensiasi yang baik konsumen akan puas dan loyal sehingga akan melakukan pembelian ulang.

Waroeng *Steak and Shake* dituntut untuk dapat mengerti apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumennya. Menciptakan produk yang berbeda dari pesaing sehingga konsumen merasa tertarik dan kembali membeli. Dari segi Kualitas pelayanan yaitu Keandalan karyawan, seperti kecepatan karyawan dalam pelayanan dan ketepatan informasi.

Saat ini Waroeng *Steak and Shake* di Semarang sudah mempunyai 7 cabang. Penelitian ini menggunakan Waroeng *Steak and shake* cabang Singosari

Tabel 1.1
Jumlah Customer Waroeng Steak & Shake
Bulan Maret 2015 – April 2016

Bulan	Jumlah Customer	Perubahan	Presentase
Mar-15	6533		
Apr-15	6689	156	2,4%
Mei-15	6930	241	3,6%
Jun-15	6670	-260	-3,8%
Jul-15	5850	-820	-12,3%
Agust-15	4973	-877	-15,0%
Sep-15	5560	587	11,8%
Okt-15	4750	-810	-14,6%
Nov-15	5843	1093	23,0%
Des-15	4950	-893	-15,3%
Jan-16	6010	1060	21,4%
Feb-16	6267	257	4,3%
Mar-16	6197	-70	-1,1%

Apr-16	5780	-417	-6,7%
--------	------	------	-------

Sumber : Waroeng Steak and Shake, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah *customer* Waroeng *Steak and Shake* selama periode bulan Maret 2015 – April 2016 mengalami fluktuasi yang memiliki presentase yang naik turun didalam jumlah *customer* yang datang. Pada bulan Mei 2015 terjadi kenaikan jumlah *customer* yang cukup drastis yaitu menjadi 6930 *customer* dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu bulan April 2015 yang hanya sebesar 6689 *customer*. Namun hal itu tidak berlangsung lama karena dari bulan Juni 2015 – Oktober 2015 Waroeng *Steak and Shake* mengalami penurunan jumlah *customer* yang berkelanjutan. Pada bulan November 2015 terjadi kenaikan jumlah *customer* yang sangat signifikan yaitu sebesar 23% (5843 *customer*).

Sejalan dengan data yang tersajikan pada tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya sistem manajemen yang telah dijalankan oleh pihak Manajemen Waroeng *Steak and Shake* saat ini. Pihak manajemen harus dapat memberikan keyakinan kepada *customer* setia agar bisa kembali melakukan pembelian ulang di restoran tersebut. Dengan *brand image* yang baik, keandalan karyawan yang baik, dan diferensiasi produk yang baik dapat meningkatkan *word of mouth* sehingga *repurchase intention* dapat meningkat.

Berdasarkan prasarvei dan wawancara dengan Manajer Waroeng *Steak and Shake*, ketiga indepen yang diteliti yaitu *brand image*, diferensiasi produk dan keandalan karyawan perlu dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap *repurchase intention* melalui *word of mouth*.

Berdasar uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : **“Model Peningkatan *Repurchase intentions* Melalui *Word of Mouth* pada Waroeng *Steak and Shake* Cabang Singosari Semarang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* ?
2. Bagaimana pengaruh keandalan karyawan terhadap *word of mouth*?
3. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap *word of mouth* ?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intentions*?
5. Bagaimana pengaruh keandalan karyawan terhadap *repurchase intentions*?
6. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap *repurchase intentions*?
7. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intentions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki berbagai macam tujuan. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keandalan karyawan terhadap *word of mouth*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap *word of mouth*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intentions*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keandalan karyawan terhadap *repurchase intentions*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap *repurchase intentions*.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intentions*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang pada Waroeng *Steak and Shake* Cabang Singosari Semarang dilihat dari perpektif faktor *brand image*, diferensiasi produk, keandalan karyawan, dan *word of mouth*.

2. Manfaat Praktis

Bagi Waroeng *Steak and Shake* Cabang Singosari Semarang, penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan penjualan, dengan melihat apa saja yang dibutuhkan konsumen sehingga kebutuhan konsumen bisa dipenuhi.