

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini semakin berkembangnya dunia bisnis, persaingan dalam dunia bisnis pun menjadi semakin ketat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan khususnya di kota Padang. Para pelaku bisnis pun saling berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai keunggulan dari produk yang mereka pasarkan. Fakta ini tentu mendorong perusahaan untuk terus memaksimalkan kinerja perusahaannya, sehingga perusahaan tersebut dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan.

Menentukan strategi pemasaran yang tepat merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat, hal ini dapat mendukung perusahaan untuk mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan dapat memuaskan serta memenuhi keinginan konsumen. Dengan demikian tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai, salah satu jenis bisnis yang banyak digemari oleh pembisnis adalah bisnis makanan.

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus terpenuhi. Tanpa makanan manusia tidak dapat bertahan hidup. Tubuh manusia membutuhkan zat gizi yang hanya dapat terpenuhi dengan mengonsumsi makanan. Pengertian dari makanan sendiri adalah bahan selain obat yang

mengandung zat-zat gizi dan atau unsur-unsur/ikatan kimia yang dapat diubah menjadi zat gizi oleh tubuh yang berguna bila dimasukkan ke dalam tubuh (Sunita, 2009:1). Salah satu fungsi dari makanan yaitu sebagai zat yang dibutuhkan oleh tubuh maka makanan atau pangan menjadi kebutuhan dasar manusia yang paling utama atau terdepan dalam pemenuhannya.

Kegiatan manusia mengkonsumsi makanan dalam kehidupan sehari-hari sebagai pemenuhan kebutuhannya ini membentuk kebiasaan konsumsi. Kebiasaan konsumsi adalah suatu pola perilaku konsumsi pangan yang diperoleh karena terjadi berulang-ulang. Perilaku seseorang mencakup tiga hal yaitu pengetahuan, sikap dan tindakan. Ketiga hal tersebut merupakan bagian dari perilaku seseorang dalam mengkonsumsi makanan.

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen. Hubungan baik akan tercipta bila sebuah bisnis kuliner mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap layanannya. Salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah bisnis kuliner

untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya adalah dengan produk yang higienis dan berkualitas serta kualitas pelayanan yang baik. Begitu pula dengan Geprek Benu milik artis Ruben Onsu di berbagai gerainya diseluruh Indonesia, meskipun merek (brand) ini telah terkenal dan mampu membuka cabang-cabang baru di berbagai kota, namun semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Hal ini perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat, diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan promosi yang maksimal.

Geprek benu adalah bisnis usaha makanan yang dimiliki oleh artis dan pembawa acara televisi Indonesia yaitu adalah Ruben Onsu dibawah perusahaan miliknya yaitu PT Onsu Pangan Perkasa (OPP). Geprek benu salah satu jenis makanan cepat saji yang memiliki varian rasa dan inovatif pada produk ayam goreng. Gerai geprek benu pertama kali berada di Jakarta dengan menu diantaranya ada paket geprek benu, paket geprek benu keju, paket geprek benu leleh, paket mie geprek benu, paket mie geprek benu keju dan beberapa varian rasa dan menu lainnya. Geprek benu merupakan ayam yang digoreng dengan tepung dan di geprek lalu disajikan dengan berbagai level kepedasan yaitu 1-10 level. Selain itu geprek benu juga mengeluarkan produk minuman yaitu Benu Drink dengan varian rasa apple, mangga, jambu, leci. yang hanya bisa didapatkan di gerai geprek benu saja.

Harga yang ditawarkan oleh menu geprek benu beragam mulai dari Rp.15.000 –Rp.25.000. Dan juga geprek benu menyajikan geprek serba 5 ribu (GARPU) yaitu menu makanan yang terdiri dari tahu geprek, jamur geprek, kol

geprek,tempe geprek,terong geprek.setelah itu geprek bensu mengeluarkan inovasi rasa baru yaitu geprek besu sambal matah,geprek bensu telur asin,geprek bensu sambal embe yang sambal berasal dari berbagai daerah.untuk anak-anak geprek besnsu juga menciptakan menu untuk anak yaitu Bensu Kids dengan varian menu bensu kids original dan bensu kids keju. Geprek bensu saat ini memiliki gerai sebanyak 110 gerai di seluruh indonesia dan memiliki karyawan sebanyak 3.500 karyawan. Berikut tabel pengunjung Geprek Bensu Padang dari bulan Januari-Juli 2019.

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung Geprek Bensu Padang pada Januari-Agustus

2019

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	5638 Orang
Februari	5467 Orang
Maret	5630 Orang
April	6098 Orang
Mei	5890 Orang
Juni	6734 Orang
Juli	6770 Orang
Agustus	6841 Orang

Sumber:Geprek Bensu

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung Geprek Benu. Hal ini menunjukkan kurangnya Brand image, Kualitas produk dan, Promosi serta kepuasan konsumen terhadap Geprek benu.

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2019 dapat dilihat bahwa penjualan Geprek Benu Padang sangat ramai pengunjung dan cenderung stabil jumlah pengunjung di setiap bulan namun juga terjadi penurunan maupun kenaikan pada bulan tertentu. Penurunan maupun kenaikan terjadi pada bulan Januari yaitu sebanyak 5638 pengunjung pada bulan februari yaitu 5467 pengunjung pada bulan maret yaitu sebanyak 5630 pengunjung pada bulan april yaitu sebanyak 6098 pengunjung pada bulan mei yaitu sebanyak 5890 pengunjung pada bulan juni yaitu sebanyak 6734 pengunjung pada bulan juli yaitu sebanyak 6770 pengunjung pada bulan agustus yaitu sebanyak 6841.

Pada bulan januari,februari,maret,april,mei terjadinya fluktuasi pada pengunjung geprek benu dikarenakan banyaknya pesaing baru yang bermunculan pada bulan bulan tersebut . Dapat dilihat bahwa Geprek Benu menjadi tempat yang banyak diburu oleh masyarakat kota Padang untuk menyantap hidangan ayam geprek. Dalam pra-penelitian, dari 15 orang yang sudah pernah menyantap menu Geprek Benu, 12 diantaranya menyatakan tertarik mencoba menu makanan di Geprek Benu karena Geprek Benu dimiliki oleh artis indonesia Ruben onsu yang viral dan banyak orang lain memperbincangkan dan mem-posting tentang Geprek Benu di akun media sosial Instagram mereka. Setelah mencoba mereka menyukai menu di Geprek Benu karena rasa pedas sambal yang sedap dan harga yang terjangkau bagi kantong mahasiswa.

Geprek Benu menghadirkan menu ayam geprek yang bervariasi dan menu yang menjadi paling banyak dipesan adalah Paket Geprek Benu yang berisi nasi 1 porsi dengan ayam geprek yang di atasnya di taruh sambal, selain itu ada juga varian ayam geprek keju. Karena konsep yang di tawarkan adalah low price maka geprek benu juga membuat paket Rp.5000 Geprek Benu Medan, yaitu terong geprek, jamur geprek, tahu geprek, dan tempe geprek. Bagi orang-orang yang merasa bosan makan ayam dengan nasi, geprek benu menghadirkan pilihan mie sebagai gantinya. Restoran yang di kelola oleh keluarga Benu ini menjadi santapan yang spesial karena sensi pedasnya yang menggunakan cabai rawit merah dan juga ada tingkat kepedasan yang dapat di pilih oleh pelanggan, mulai dari level 0 sampai tingkat kepedasan yang baru saja di rilis adalah level 15. Geprek Benu juga menargetkan konsumen anak-anak dengan menghadirkan varian menu Benu Kids yang mengganti sambal dengan saos yang tidak terlalu dan di sukai oleh anak-anak.

Secara umum perkembangan jumlah pengunjung Geprek Benu Padang pada tahun 2019 yaitu dari bulan januari sampai agustus mengalami penurunan maupun kenaikan disinyalir disebabkan oleh Brand image, kualitas produk dan Promosi serta keputusan pembelian terhadap Geprek Benu Padang.

Dalam jurnal (**Sholohah & Sulistyawati, 2018**) *Brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen

Hasil penelitian (**Jannah, Wulandari, & Jember, 2018**) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (**Tangguh, Pangestuti, & Nuralam, 2018**) mengatakan *Brand image* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian (**Yanti & Sukotjo, 2016**) menyatakan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (**Ali, Irdiana, & Irwanto, 2019**) Menyatakan bahwa *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam jurnal (**Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018**) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Hasil penelitian (**Hilaliyah, 2017**) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut (**Alfani & Sulastini, 2016**) Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian (**Fahrezzy & Moch.Trenggana, 2018**) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (**Rumondor, Tumbel, & Ogi, 2017**) Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut jurnal (TAJUDIN & MULAIZID, 2017) Promosi adalah *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian (**Jamaluddin, Misadora, & Andronicus, 2019**) Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan menurut (**Latif et al., 2017**) Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian (**Nurhayati,2017**)“meyatakan variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.sedangkan menurut (**Irawan, Nawangsih, & Bahtiar, 2019**) promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam jurnal (**Abdurrahman, 2018**) .Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.Dalam jurnal (**Saidani, Lusiana, & Aditya, 2019**) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi Sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Hasil penelitian (**Dra. Rosalinda Sagala, 2016**) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian sedangkan pada hasil penelitian (**Ayuningtiyas dan Gunawan, 2018**) menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, untuk mengakomodasi itu semua dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (pada Geprek Benu Padang)”**. pada pelanggan Geprek Benu Padang

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi pada pengunjung di setiap bulannya pada Geprek Benu Padang
2. Fluktuasi tersebut disinyalir terjadi karena *Brand Image* geprek benu kurang dikenal
3. Kualitas Produk Geprek benu belum sesuai keinginan pelanggan
4. Promosi Geprek Benu masih kurang menarik pelanggan
5. Fluktuasi tersebut juga disinyalir terjadi karena Kepuasan Pelanggan Geprek Benu masih kurang
6. Kepuasan Pelanggan belum terpenuhi pada Geprek Benu Padang

7. Kurang efektifnya Promosi yang dilakukan untuk menarik Pelanggan Geprek Benu Padang
8. Banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis membuat persaingan semakin ketat
9. Kurangnya kelengkapan menu yang ditawarkan oleh Geprek Benu Padang
10. Kurangnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada Geprek Benu Padang
11. Banyaknya pesaing menyebabkan keputusan pembelian pelanggan pada Geprek Benu belum maksimal

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penulis membatasi permasalahan penelitian pada hal-hal yang berkenaan dengan Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan Keputusan Pembelian (Z) sebagai Variabel Intervening.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Geprek Benu Padang?

2. Bagaimna pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan Geprek Benu Padang?
3. Bagaimna pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan Geprek Benu Padang?
4. Bagaimna pengaruh *Brand Image*,Kualitas Produk dan Promosi secara bersama sama terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan Geprek Benu Padang?
5. Bagaimna pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Geprek Benu Padang?
6. Bagaimna pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Geprek Benu Padang?
7. Bagaimna pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Geprek Benu Padang?
8. Bagaimna pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Geprek Benu Padang?
9. Bagaimna pengaruh *Brand Image*,Kualitas Produk,Promosi dan Keputusan Pembelian secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Geprek Benu Padang?
10. Bagaimna pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening ?
11. Bagaimna pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening?

12. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengestimasi:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Geprek Benu Padang
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan Geprek Benu Padang
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan Geprek Benu Padang
4. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama sama terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan Geprek Benu Padang
5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Geprek Benu Padang
6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Geprek Benu Padang
7. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Geprek Benu Padang

8. Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Geprek Benu Padang
9. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Geprek Benu Padang
10. Pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening
11. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening
12. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan terhadap brand image, kualitas produk serta untuk meningkatkan promosi dari Geprek Benu untuk lebih baik lagi dengan kepuasan yang diterima pelanggan sehingga pelanggan melakukan minat untuk membeli terhadap perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Bagi Penulis

Sebagai implementasi dalam ilmu pengetahuan yang telah penulis dapatkan selama pendidikan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

