

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini seperti yang kita ketahui banyak pengusaha yang ingin terjun ke bidang kuliner, tetapi banyak juga restoran yang sudah lebih dulu terkenal dan banyak diketahui konsumen, salah satu contohnya yaitu Pizza Hut makanan yang berasal dari negara Italia ini sangat disukai oleh konsumen sebagai makanan untuk acara selamatan dan rayakan hari-hari besar. Pizza Hut sekarang sudah banyak di inovasikan oleh perusahaan agar konsumen bisa merasakan hal yang berbeda saat mamakannya.

Maraknya bisnis kuliner sejenis mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan mencoba, sehingga bisnis dapat dipertahankan keberlangsungan hidupnya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi–strategi pemasaran sangat berperan penting.

Panties Pizza yang terletak di Padang ini berdiri sejak tahun 2016 membuka usaha makanan dalam berbentuk pizza tetapi memiliki keunikan dari bentuk pizza pada umumnya. Biasanya pizza dihidangkan dengan bentuk bulat memiliki ukuran sesuai dengan kebutuhan senganakan di Panties Pizza ini

berbentuk setengah lingkaran saja yang di isi dengan topping sesuai dengan menu yang disediakan.

Tabel 1.1

Data Penjualan Makanan Pada Panties Pizza

Periode Dari Tahun 2016 – Tahun 2018

No	Tahun	Data Penjualan
1	2016	Rp 1.445.684.000
2	2017	Rp 1.560.320.000
3	2018	Rp 1.758.400.000

Sumber: Panties Pizza

Dari tabel diatas bisa dilihat yaitu Panties Pizza mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai dengan 2018. Panties Pizza merupakan salah satu kafe yang menyajikan makanan sejenis pizza berbentuk setengah lingkaran. Berdasarkan hasil tanya-jawab (wawancara) awal yang penulis lakukan terhadap 10 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Panties Pizza hampir dari seluruh responden menyatakan mereka berkunjung karena menurut mereka Panties Pizza lokasinya strategis, tempat yang nyaman, bentuk pizza yang unik serta cita rasa yang beda. Namun, di balik keunggulan-keunggulan diatas, sebagian besar konsumen mengeluhkan hal yang berhubungan dengan pelayanannya. Diantaranya, konsumen mengeluhkan waktu tunggu lama yang lumayan membuat pelanggan bosan dan tidak adanya pengantaran makanan ke meja pelanggan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya risiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan agar konsumen tidak mudah berpindah ke produk pesaing bisnis lainnya.

Dari data diatas, adanya kenaikan yang baik, namun apabila pelayanan semakin menurun atau memburuk maka pendapatan akan menurun seiring berjalannya waktu. Pelayanan baik diberikan tujuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggannya bahwa Panties Pizza dapat memberikan kualitas yang baik serta dapat pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya. Dengan segala keunikan dan keunggulan, maka restoran Panties Pizza perlu membuat suasana belanja yang khas. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan kesan yang menarik bagi konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk menikmati hidangan di tempat itu.

Kebanyakan para konsumen selalu mempertimbangkan harga dari makanan dan minuman yang dijual serta rasa kenyamanan dan keramahan yang ditawarkan oleh para karyawan restoran tersebut. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

Minat beli ulang merupakan keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah berbelanja melalui respon positif atau negatif. Adapun indikator untuk mengukur keputusan

pembelian menurut (Susanto, 2018) 1. Pembelian kembali produk yang sama di masa yang akan datang, 2. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai tukar menurut (Gumelar, 2016) bahwa harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya.

Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Persepsi didefinisikan (Wardhani, 2016) sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

Persepsi pada hakikatnya merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Kepuasan menurut (Santoso, 2018) merupakan faktor paling berpengaruh dalam menentukan minat beli ulang. Pada tahap akhir proses pembentukan kepuasan, kepuasan akan mempengaruhi minat seseorang untuk membeli ulang atau tidak dimasa depan. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi,

maka pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan tersebut akan senang.

Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan, atau mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang. Bahkan lebih jauh dari itu, apabila konsumen merasa puas maka akan menyampaikan kepuasan konsumennya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Persepsi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Panties Pizza Di Padang “.**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pelayanan yang diberikan kurang memuaskan.
2. Waktu tunggu yang lama.
3. Kepuasan konsumen terhadap pembelian di Panties Pizza masih kurang.
4. Promosi yang dilakukan masih kurang menarik.
5. Transaksi penjualan produk Panties Pizza mengalami kenaikan dari tahun 2016 sampai tahun 2018.
6. Adanya pesaing bisnis sejenis.

7. Citra merek yang belum mampu melekat di hati konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penulis memberikan batasan penelitian agar tujuan dari pembahasan dapat lebih terarah sarannya. Adapun masalah yang penulis bahas dalam penelitian yaitu pengaruh harga dan persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang. Maka penulis memfokuskan menganalisa Pengaruh Harga Dan Persepsi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Panties Pizza Di Padang.

1.4 Rumusan Masalah

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Panties Pizza di Padang?
2. Menganalisis pengaruh persepsi pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada produk Panties Pizza di Padang?
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Panties Pizza di Padang?
4. Menganalisis pengaruh persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Panties Pizza Padang?
5. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Panties Pizza di Padang?
6. Menganalisis pengaruh harga dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Panties Pizza Padang?

7. Menganalisis pengaruh persepsi pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Panties Pizza Padang?

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Panties Pizza di Padang.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada Panties Pizza di Padang.
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Panties Pizza di Padang.
4. Menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Panties Pizza di Padang.
5. Menganalisis seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen ulang pada Panties Pizza di Padang.
6. Menganalisis seberapa besar pengaruh harga dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Panties Pizza di Padang.
7. Menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Panties Pizza di Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan dan juga bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan bagi yang membacanya.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan temuan-temuan yang ada dalam penelitian ini bisa menjadi masukan dan bahan evaluasi untuk melihat sejauh mana harga dan persepsi pelanggan berpengaruh pada keputusan pembelian ulang konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi pembaca atau peneliti berikutnya dalam menetapkan strategi persaingan dalam meningkatkan penjualan.