

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi yang terjadi ditahun 2015 ini membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Produsen dituntut memberikan sesuatu yang lebih terhadap produk-produknya agar pelanggan yang menikmati produk tersebut merasa puas dan terus tertarik untuk tetap loyal terhadap produknya. Ada beberapa alasan yang membuat pelanggan untuk tetap niat membeli suatu produk, salah satunya adalah kepuasan yang didapat setelah dia menggunakan produk tersebut, dimana kepuasan pelanggan adalah anggapan terhadap suatu produk sesuai dengan harapan seorang pembeli. Harapan pelanggan umumnya merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Amstrong, 2002 dalam Mandasari & Adhitama,2011). Pelanggan didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha mendapatkan suatu barang atau jasa yang bermanfaat atau berpengaruh bagi dirinya (Kotler,2000). Saat pelanggan berniat untuk membeli suatu produk ada dua kemungkinan yang membuat dia ingin membeli yaitu, pertama pelanggan ingin mencoba produk tersebut, yang kedua pelanggan sebelumnya sudah mencoba produk tersebut dan ia merasa puas kemudian ia membeli produk itu kembali. Menurut Harun (2006), proses keputusan pembelian pelanggan tidak hanya akan berhenti sampai pada proses konsumsi tetapi pelanggan akan melakukan proses evaluasi atau penilaian apakah produk tersebut sesuai dan cocok atau tidak dengan yang ia harapkan, hasil dari proses evaluasi pasca ia mengkonsumsi produk tersebut berupa kepuasan atau ketidak puasannya terhadap pengonsumsiannya suatu produk.

Saat ini pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan bisnis yang paling tinggi di berbagai belahan dunia dan akan terus berkembang. Banyak outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai variasi rasa dan bentuknya (Nonto, 2006 dalam Mandasari & Adhitama, 2011). Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) memperkirakan nilai penjualan produk makanan dan minuman pada 2015

menembus Rp 1.000 triliun. Pertumbuhan rata-rata tahunan indeks penjualan riil makanan dan minuman Bank Indonesia pada 2014 lebih tinggi daripada 2013. Meningkatnya jumlah penduduk dan pertumbuhan masyarakat middle class income, membaiknya proyeksi perekonomian yang disertai peningkatan daya beli masyarakat serta pesatnya gerai ritel modern menjadi driver permintaan industri makanan dan minuman. Data BPS menunjukkan, selama 10 tahun terakhir, rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk makanan dan minuman sebesar 51% dari total pengeluaran. Sementara studi AC Nielsen menunjukkan 48% dari total belanja *middle class income* di Indonesia adalah untuk *fast moving consumer goods* (FMCG), terutama makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman mempunyai banyak diferensiasi produk. Meningkatnya populasi masyarakat middle class income akan memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan industri makanan dan minuman olahan di Indonesia. *Healthy, convenience* dan *lifestyle food product* diperkirakan akan tumbuh pesat seiring meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan perubahan gaya hidup (<http://www.bankmandiri.co.id>, diunduh pada tanggal 25 Mei 2015).

Menurut Wakil Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI), Rachmat Hidayat, bisnis makanan dan minuman sangat tergantung pada perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat. Gaya hidup masyarakat ini dipengaruhi dengan tingkat pendapatan dan pembelian masyarakat terhadap suatu barang atau jasa. Atau boleh juga dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita. Saat ini PDB per kapita Indonesia mencapai 1810,31 dolar AS/kapita. Angka ini meningkat hampir 600 dolar AS dari 2006. Artinya, tingkat pendapatan masyarakat makin tinggi. Kelas menengah juga melonjak seiring pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang terus merangkak naik (<http://www.varia.id>, diunduh pada tanggal 25 Mei 2015). Persaingan industri makanan cepat saji terbesar di Indonesia masih dikuasai oleh pihak asing antara lain KFC, Mc.Donald, Dunkin Donut's, dan Pizza Hut. Tingkat persaingan yang tinggi dalam industri makanan cepat saji mendorong perusahaan yang bergerak didalamnya untuk memiliki keunggulan bersaing. ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com), diunduh pada tanggal 25 Mei 2015).

Pada tahun 2011, Richeese Factory hadir sebagai restoran cepat saji milik lokal, pertama kali dibuka di Paris Van Java mall, Bandung. Richeese Factory merupakan milik PT.Kaldu Sari Nabati Indonesia yang terlebih dahulu dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi wafer dengan krim keju serta berbagai produk wafer dengan krim keju pertama di Indonesia.

Richeese telah mendapatkan beberapa penghargaan pada tahun 2011-2013 penghargaan tersebut antara lain, Super brands, SWA Best Brand, MURI, Indonesia Best Packaging, dan Word of Mouth Marketing. Hingga tahun 2015 Richeese Factory sudah memiliki 40 gerai yang tersebar di kota Bandung, Bogor, Tangerang, Jakarta, Cibubur, Sumedang, Yogyakarta, Semarang, Surabaya dan outlet yang ke 40 baru dibuka di Malang. Dengan pertumbuhan rata-rata 8,5% gerai pertahun, Richeese Factory merupakan restoran cepat saji milik lokal yang memiliki potensi sangat besar menjadi pesaing bagi KFC dan Mc.Donald ([www.nabatisnack.co.id](http://www.nabatisnack.co.id), diunduh pada tanggal 25 Mei 2015).

Konsumsi keju saat ini cenderung meningkat meskipun keju bukanlah makanan asli Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kenaikan konsumsi keju nasional yaitu pada tahun 2010 konsumsi keju di Indonesia naik 38% jika dibandingkan dengan pada tahun 2009 ([www.richeesefactory.com](http://www.richeesefactory.com), diunduh pada tanggal 25 Mei 2015). Makanan dengan bahan dasar keju antara lain pizza, pasta, dan cake menawarkan cita rasa yang lezat sehingga membuat makanan berkeju menjadi makanan favorit. PT.Kaldu Sari Nabati yang merupakan induk usaha dari Richeese Factory melihat pasar yang begitu besar terhadap meningkatnya permintaan keju di Indonesia dan Richeese Factory adalah sebuah restoran cepat saji yang berbeda jika dibandingkan pesaing lainnya karena menawarkan tambahan saus keju ([www.richeesefactory.com](http://www.richeesefactory.com), diunduh 25 Mei 2015).

Didalam menjangkau pasar Surabaya yang merupakan kota kedua terbesar di Indonesia, maka Richeese Factory telah membuka empat restoran Richeese Factory yaitu di City of Tomorrow Surabaya, Maspion Square, Royal Plaza Surabaya, dan BG Junction. Restoran Richeese Factory pertama dibuka pada tahun 2012 di City of Tomorrow Surabaya. Menu-menu Richeese Factory Fast Food berbeda dengan menu yang dimiliki restoran cepat saji lainnya antara lain Ayam goreng dengan saus keju, barbeque cheesy wedges, richeese stick, dan crem

cheese. Richeese memiliki tiga jenis minuman yaitu pink larva, mango tea, dan strawberry tea. Menu lain yang dimiliki oleh Richeese Factory adalah menu fire chicken wings dengan saus cabai yang pedas mulai dari level 0 sampai 5 ([www.richeesefactory.com](http://www.richeesefactory.com), diunduh pada tanggal 25 Mei 2015).

Sebagai salah satu restoran di Surabaya yang ingin terus bertahan dan semakin berkembang maka Richeese Factory perlu meningkatkan *repurchase intention*. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi niat membeli ulang. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu, *décor*, *spatial layout*, *ambient conditions*, *food quality*, *service quality*, *price*, dan *customer satisfaction* di dalam mempengaruhi *repurchase intention*.

Menurut Hellier et al. (2003), *repurchase intention* (niat membeli ulang) adalah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa atau produk tertentu dengan mempertimbangkan kesukaan dan situasi yang terjadi. Menurut Bagozzi et al. (1999), *repurchase intention* merupakan kecenderungan atau tindakan pribadi yang berkaitan dengan produk tersebut. Richeese Factory telah memiliki *repurchase intention* hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa sejak awal outlet pertama didirikan pada tahun 2011 di Bandung hingga tahun 2015 Richeese Factory sudah memiliki 40 gerai yang tersebar di kota Bandung, Bogor, Tangerang, Jakarta, Cibubur, Sumedang, Yogyakarta, Semarang, Surabaya dan outlet yang ke 40 baru dibuka di Malang. Tentu saja ini membuktikan bahwa pelanggan dari Richeese Factory telah meningkat sehingga semakin banyak gerai yang dibuka. ([www.richeesefactory.com](http://www.richeesefactory.com), diunduh pada tanggal 25 Mei 2015).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Cho dan Park (2001) mengemukakan bahwa dalam industri restoran kepuasan pelanggan adalah sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam bisnis ini Richeese dituntut untuk selalu memuaskan pelanggan untuk menghadapi pesaing bisnis. Hal ini dibuktikan dengan Richeese Factory meraih penghargaan SWA Best Brand pada tahun 2011 sampai 2013 ([www.nabatigroup.com](http://www.nabatigroup.com), diunduh pada tanggal 3 Agustus 2015). Dari perolehan SWA Best Brand dari tahun 2011

sampai 2013 ini menunjukkan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga Richeese Factory mampu meraih penghargaan tersebut.

Adapun secara keseluruhan variabel-variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* terbagi menjadi dua bagian yaitu *restaurant environment cues* dan *non-environment cues* (Hyun & Kang, 2014). Menurut Han dan Ryu (2009), *restaurant environmental cues* adalah menekan peran penting lingkungan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan di industri restoran. Sedangkan menurut Kim dan Moon (2009) *restaurant environmental cues* didefinisikan sebagai lingkungan fisik yang dibentuk dan dikendalikan oleh pemilik restaurant. Dengan demikian, desain toko yang nyaman, kreatif dan inovatif di sebuah restoran adalah komponen penting dalam mendorong evaluasi positif dan menghasilkan tanggapan emosional dalam mempengaruhi pelanggan (Ryu & Han, 2010; Wu & Liang, 2009). Didalam penelitian ini *restaurant environmental cues* dibagi menjadi tiga yaitu: *décor*, *spatial layout*, dan *ambient conditions* (Han & Ryu, 2009). Menurut Kim dan Moon (2009); Wall dan Berry (2007), ketiga komponen tersebut telah diidentifikasi sebagai kunci yang menentukan kualitas dari *restaurant environmental cues*. Selain *restaurant environmental cues*, pelanggan restoran juga selalu melihat dari *non-environmental cues* ketika memilih sebuah restoran (Johns & Pine, 2002). *Non-environmental cues* juga terbagi menjadi 3 yaitu: *price*, *food quality* dan *service quality* (Hyun, 2010; Raajpoot, 2002; Sariano,2002).

Dalam penggunaan model penelitian ini munculah perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang, hal ini disebabkan adanya perbedaan objek penelitian. Pada penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian restoran yang mewah sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan objek penelitian restoran *fast food* yang berasal dari lokal. Selain itu kemenarikan dari model yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan penggabungan faktor *environmental* dan *non-environmental*. *Environmental* dibagi menjadi tiga yaitu: *décor*, *spatial layout*, dan *ambient conditions*. *Non-environmental cues* juga terbagi menjadi 3 yaitu: *price*, *food quality* dan *service quality*.

Dalam meningkatkan kepuasan yang baik bagi pelanggan yang datang ke restoran cepat saji maka dekorasi (*décor*), sangat berperan penting (Mattila & Wirtz, 2001). Menurut Ching (2002) *décor* adalah sebuah perancangan tata letak dan perancangan ruang dalam di dalam ruangan. Saat dekorasi ruangan dibuat sebaik dan sebagus mungkin maka itu memberi syarat tersendiri bagi pelanggan, karena mereka akan datang dengan sendirinya dan secara tidak langsung akan menciptakan efek yang positif bagi restoran dan memberi kesan estetika kepada pelanggan lainnya (Martinez & Martinez, 2007). Seperti pada Richeese Factory sendiri interior ruangan dan prabotannya unik, misalnya dinding terdapat kaca polos dan dekorasi bulat bertemakan keju yang seolah-olah kita berada di dalam dunia kartun. Background yang ada di dinding bertemakan menu yang ada di Richeese Factory semakin menambah selera makan dari pengunjung. Desain pada ruangan Richeese Factory identik dengan warna kunin serta merah dan bentuk bulat berlubang ini menggambarkan bahwa Richeese Factory dominan dengan keju, seperti terlihat pada (Gambar 1.1).

**Gambar 1.1: Dekorasi Richeese Factory Surabaya**



Sumber: (Dokumentasi pribadi, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Bitner (1992) mengungkapkan bahwa *spatial layout* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Littlefield dan Peterson (1985), *spatial layout* diartikan sebagai penyusunan perabotan dan perlengkapan pada suatu ruangan. Menurut Lin (2004), persepsi positif dari *spatial layout* dapat membantu pelanggan mengalami rasa nyaman dan senang, akibatnya dapat membangkitkan respon emosional yang positif terhadap lingkungan disekitarnya. Interior yang dipakai juga harus sesuai dengan konsep, selain itu ukuran dan bentuk juga harus diperhatikan serta sepiasi antar jarak ruangan jangan terlalu sempit karena akan mengganggu kenyamanan (Nguyen & Leblance, 2002). Selain itu perabotan

seperti kursi, meja, perlengkapan makan, dan lainnya harus disesuaikan dengan konsep dari restoran tersebut sehingga terlihat serasi (Kim & Moon, 2009). Richeese sendiri menyusun tata ruang yang cukup baik dan teratur sesuai dengan konsep dan dekor ruangnya. Jarak antara meja satu dengan yang lainnya tidak terlalu berdempetan dikarenakan tempat Richeesen Factory sendiri cukup luas sehingga membuat pelanggan juga cukup nyaman seperti terlihat pada (Gambar 1.2).

**Gambar 1.2: Tata Ruang Richeese Factory Surabaya**



Sumber: (Dokumentasi pribadi, 2015)

*Ambient conditions* (kondisi) juga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan disetiap restoran (Nguyen & Leblance, 2002). Menurut Wrihstman dan Deaux (1981), *ambient condition* adalah kualitas fisik dari keadaan yang mengelilingi individu seperti suara, cahaya, penerangan, warna, kualitas udara, temperature, dan kelembaban. Selain itu menurut Rahardjani (1987) kondisi (*ambient condition*) adalah kualitas fisik yang mempengaruhi kebisingan, temperature, kualitas udara, pencahayaan dan warna. Zethaml dan Bitner (1996) dari penelitian yang dilakukan mengemukakan bahwa *ambient condition* berpengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction*. Unsur-unsur kondisi termasuk suhu, pencahayaan, suara music, dan aroma ruangan sangat berpengaruh (Han & Ryu, 2009). Seperti pada Richeese Factory sendiri tata ruangan dan kondisi juga disesuaikan dengan pengunjung dari berbagai umur, pencahayaan juga cukup terang, suhu ruang dingin dan bau ruangan sendiri beraromakan makanan khas Richeese Factory (khususnya untuk *indoor*). Namun ada juga ruangan yang disediakan untuk smoking area agar konsumen lain tidak terganggu yaitu ditempat terbuka namun untuk pencahayaan dan suhu ruang ketika dimalam hari kurang begitu bagus karena tempatnya berada di luar ruangan ([www.nabatigroup.com](http://www.nabatigroup.com), diunduh pada tanggal 3 Agustus 2015).

Berkaitandengan *food quality* kualitas makanan komponen utama yang diperhatikan adalah menentukan kualitas dan juga memberi kesan serta pengalaman tersendiri saat bersantap (Lo & Lam, 2004; Sulek & Hensley, 2004). Menurut West dkk. (1965), menyatakan bahwa standar kualitas makanan meskipun sulit untuk mendefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat di evaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan penampilan dari produk. Pengertian *product quality* menurut Kotler dan Amstrong (2010) adalah sekumpulan cirri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari penelitian yang dilakukan oleh Hong Qin, (2010) menjelaskan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

**Gambar 1.3: Makanan Richeese Factory Surabaya**



Sumber: (Dokumentasi pribadi, 2015)

Kualitas makanan merupakan komponen paling penting yang harus diperhatikan saat memulai suatu bisnis kuliner, karena itu merupakan nilai jual utama. Seperti pada Richeese sendiri menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Richeese Factory sangat unik, ayam goreng disajikan dengan berbagai varian level pedas mulai dari level 0 yang tidak pedas hingga level 5



sangat pedas selain itu setiap sajian makanan selalu ada krim keju yang disajikan hampir pada setiap menunya (gambar 1.3). Karena keju merupakan ciri khas atau icon dari Richeese Factory yang tidak dimiliki oleh restoran cepat saji lainnya. Selain itu, Richeese Factory menjadi pelopor restoran cepat saji pertama yang menggunakan krim keju pada setiap penyajian menunya, sehingga Richeese Factory mendapatkan penghargaan dari MURI pada tahun 2011 ([www.nabatigroup.com](http://www.nabatigroup.com), diunduh pada tanggal 3 Agustus 2015). Hal ini menunjukkan kualitas produk Richeese Factory yang dinilai positif oleh pelanggan.

Menurut Lewis dan Broom (1983) dalam Tjiptono (2004), *service quality* (kualitas layanan) merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen. Hasil penelitian Qin (2010) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam industry makanan dan minuman. Kualitas layanan juga merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2007 dalam Widagdo, 2011). Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga kualitas layanan yang baik dapat memberi kesan yang memuaskan bagi pelanggan dan tidak menutup kemungkinan pelanggan akan kembali memakai jasa yang sama. Dengan pelanggan Richeese sendiri yang menyediakan free wifi dan AC serta pelayanan yang ramah sudah cukup memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, Richeese Factory juga telah meraih *Superbrands* dari tahun 2011 sampai 2013 ([www.nabatigroup.com](http://www.nabatigroup.com), diunduh pada tanggal 3 Agustus 2015).

*Superbrands* sendiri adalah otoritas Internasional dan merupakan pengawas *branding*. Merupakan sebuah organisasi yang mempromosikan disiplin *branding* dan memberikan penghargaan kepada program merek luar biasa dari 90 negara di dunia. *Superbrands* tidak saja terdapat di Indonesia, namun juga ada di Amerika dan Eropa. Di Indonesia kriteria *Superbrands* sedikit berbeda. Di Amerika dan Eropa penilaiannya mengedepankan keistimewaan atau nama besar merek yang bersangkutan. Sedangkan di Indonesia tidak hanya merek saja yang

dinilai, tetapi juga jasa dan pelayanan menjadi kriteria dalam penilaian. Akan tetapi penilaian *Superbrands* merupakan suara dari konsumen baik di Amerika, Eropa atau pun di Indonesia (Hypermart, 2012). Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan dari Richeese yang sangat baik bagi pelanggan.

*Price* (harga) juga menjadi kriteria utama dalam proses seleksi restoran cepat saji yang mempengaruhi perilaku pelanggan (Law et al., 2008). Menurut Nitisemito (2000), memberikan definisi *price* (harga) sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Tjiptono (2005), mengemukakan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk harga yang ditawarkan di Richeese Factory sendiri tidak terlalu mahal mulai dari Rp 10,000 - Rp40,000 tergantung dengan makanan atau minuman yang dipesan, selain itu juga jika kesana pada waktu promo maka ada tawaran menu dengan diskon 50%. Biasanya promo 50% itu dikhususkan untuk pelajar dari jam 11.00-17.00 ([www.nabatigroup.com](http://www.nabatigroup.com), diunduh pada tanggal 3 Agustus 2015).

Di dalam memperkuat penelitian ini, maka dilakukan sigi awal terhadap 15 responden yang merupakan pelanggan dari Richeese Factory di Surabaya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang dari Richeese Factory di Surabaya. Sigi awal dilakukan pada tanggal 25 Mei 2015. Hasil dari sigi awal ini memperkuat alasan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang yaitu dekorasi, tata ruang, kondisi, kualitas makanan, kualitas layanan, harga, dan lokasi. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti lebih lanjut untuk mengetahui factor-faktor yang berpengaruh positif dalam membentuk niat berperilaku.

**Tabel 1.1:**  
**Sigi awal faktor yang mempengaruhi intensi pelanggan Richeese Factory di Surabaya**

No	Pernyataan	Variabel
1	a. Dekorasi ruangan unik	<i>Décor</i>
	b. Banyak atribut yang menarik	
	c. Banyak gambar-gambar yang menarik sehingga bisa buat foto-foto	
2	a. Ruangan Richeese Factory teratur dan rapi	<i>Spatial layout</i>
	b. Posisi tempat duduk nyaman	
	c. Ruangan Richeese Factory cukup besar dan relatif luas	
3	a. Tempatnya ramai	<i>Ambient condition</i>
	b. Suasananya nyaman enak buat bersantai dan nongkrong dengan teman-teman	
	c. Ruangan cukup dingin dan terang	
4	a. Rasa makanan dan minumannya enak	<i>Food quality</i>
	b. Menyunya unik dan banyak pilihan	
	c. Aroma makanan harum dan buat ketagihan	
5	a. Pelayan Richeese Factory ramah	<i>Service quality</i>
	b. Penyajian cepat dan tanggap	
	c. Ada fasilitas wifi	
	d. Penampilan karyawan rapi dan bersih	
6	a. Harga makanan dan minuman di Richeese Factory terjangkau	<i>Price</i>
	b. Ada diskon 50% untuk menu makan siang	
	c. Porsi makanan yang disajikan sesuai harga sehingga puas	
7	a. Makan di Richeese Factory benar-benar tidak mengecewakan	<i>Customer satisfaction</i>
	b. Makan dan bersantai di Richeese Factory tidak cepat bosan karena adanya fasilitas wifi yang diberikan	
	c. Pelayanan dan fasilitas yang diberikan benar-benar memuaskan dan tidak mengecewakan	
8	a. Pelanggan berniat untuk membeli ulang produk Richeese Factory karena merasa puas dengan makanan dan harganya	<i>Repurchase intention</i>
	b. Pelanggan berniat untuk membeli lagi di Richeese Factory karena merasa terhibur dengan suasana	
	c. Pelanggan berniat kembali lagi ke Richeese Factory karena puas dengan tempatnya	

Dari table 1.1 diatas, menunjukkan akan hal-hal yang membentuk niat pelanggan untuk mengunjungi Richeese Factory di Surabaya yang dikaitkan dengan *decor*, *spatial layout*, *ambient condition*, *food quality*, *service quality*, dan *price*. Pendapat-pendapat tersebut dikumpulkan untuk menemukan factor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*.

## 1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *décor*, *spatial layout*, *ambient condition*, *food quality*, *service quality*, *price* dan *customer satisfaction* yang mempengaruhi *repurchase intention* terhadap Restoran cepat saji Richeese Factory di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisisioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan di Richeese Factory yang ada di Surabaya serta memakan produk Richeese Factory di outletnya. Baik pria maupunn wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* SPSS 16.0.

## 1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *repurchase intention* terhadap Restoran cepat saji Richeese Factory di Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *décor* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Richeese Factory di Surabaya
2. Apakah *spatial layout* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Richeese Factory di Surabaya
3. Apakah *ambient condition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Richeese Factory di Surabaya.
4. Apakah *food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Richeese Factory di Surabaya.
5. Apakah *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Richeese Factory di Surabaya.

6. Apakah *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Richeese Factory di Surabaya.
7. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Richeese Factory di Surabaya.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *décor* terhadap *customer satisfaction* pada produk Richeese Factory di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *spatial layout* terhadap *customer satisfaction* pada produk Richeese Factory Richeese di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *ambient condition* terhadap *customer satisfaction* pada produk Richeese Factory di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada produk Richeese Factory di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada produk Richeese Factory di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *price* terhadap *customer satisfaction* pada produk Richeese Factory di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk Richeese Factory di Surabaya.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *décor*, *spatial layout*, *ambient condition*, *food quality*, *service quality*, *price*, dan *customer satisfaction*, yang mempengaruhi *repurchase intention* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain

itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

#### 1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu Richeese Factory di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *repurchase intention* bagi pelanggan Richeese Factory kedepannya agar lebih banyak peminatnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk menejer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas produk, kualitas layanan, dan fasilitas-fasilitas lainnya sehingga memberi kepuasan bagi pelanggan agar terus memiliki niat untuk membeli ulang dan memakai jasa dari produk Richeese Factory.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

#### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

**BAB V : Kesimpulan**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.