

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di jaman era globalisasi tahun 2012 ini, usaha tidak hanya dilihat untuk jangka pendek, tetapi usaha difokuskan untuk pengembangan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, organisasi lain, dan karyawan. Di dalam perusahaan atau organisasi, pasti mempunyai *selling tactics (advertising)* dan juga *service quality*. Dua item yang dijadikan ukuran oleh Holden (1990) adalah dasar skala untuk menilai tingkat tinggi atau rendahnya tekanan taktik penjualan yang digunakan oleh penjual (Holden, 1990). Ambil contoh dari *Selling Tactics* yang digunakan oleh Mcdonald's Indonesia, yaitu dengan cara berkerja sama dengan Suzuki Indomobile Sales dengan cara bagi pemilik mobil Suzuki yang membeli produk Mcdonald's akan mendapatkan banyak keuntungan. Sedangkan *service quality* yang didefinisikan oleh Parasuraman *et al.* (1988) yang menyatakan mengevaluasi keseluruhan dari sebuah perusahaan khusus yang hasilnya dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan tentang ekspektasi bagaimana seharusnya perusahaan harus bekerja (Parasuraman *et al.* 1988). Tidak hanya *selling tactics* dan *service quality* yang penting tetapi *general trust* dan *familiarity* juga diperlukan dalam era sekarang, *Familiarity* adalah pemahaman yang sering didasarkan pada interaksi sebelumnya, pengalaman, dan pembelajaran tentang apa, mengapa, dimana dan kapan orang lain melakukan apa yang mereka lakukan (Luhmann N, 1979).

Tidak hanya dari *selling tactis*, *service quality*, dan *familiarity* saja yang dinilai penting dalam suatu perusahaan atau organisasi, tetapi *Trust of Salesperson* dan juga *Trust of Manufacturer* sangatlah penting untuk diterapkan dalam perusahaan. Trust telah dikaitkan dengan kompetensi tenaga penjual, Holden (1990) menunjukkan bahwa keahlian tenaga penjual produk secara positif terkait dengan kedua kepercayaan dari tenaga penjual dan kepercayaan dari perusahaan.

*Repurchase Intention* didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian kembali sebuah layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang memungkinkan (Hellier et al., 2003: 1764).

Banyaknya peningkatan pertumbuhan penduduk Indonesia dari tahun ke tahun dan terlebih lagi akan diperkirakan terus meningkat lagi ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)), telah memacu adanya perkembangan kebutuhan yang potensial terutama kebutuhan di sektor pangan. Terlebih lagi dalam persaingan bisnis dalam bidang pangan antar perusahaan semakin ketat di pasar domestik. Dimana Persaingan bisnis restoran makanan cepat saji/fast food bakal kian sengit. Hal ini terlihat dari kian maraknya gerai-gerai yang menyajikan makanan cepat saji ([www.industri.kontan.co.id](http://www.industri.kontan.co.id)). Terlebih lagi pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia (Nonto, 2006, p. 13). Berbagai outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk banyak bermunculan. Mulai dari yang sederhana hingga yang mewah. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang semua orang harus penuhi.

Globalisasi juga termasuk alasan terjadinya persaingan dan pertumbuhan bisnis makanan cepat saji di Indonesia, Benjamin R. Barber menyebut globalisasi yang didukung oleh transparansi dan ekspansi informasi ini sebagai “satu tema dunia”, di mana negara diikat secara bersama dengan tali komunikasi, hiburan, dan yang paling berpengaruh yakni perdagangan, baik perdagangan barang dan jasa maupun perdagangan saham dan uang atau valuta (Barber, 1996: 4). Analisa lain menghubungkan globalisasi dengan istilah “Mc World”. Sebagaimana fenomena McDonald’s, maka sebagai McWorld globalisasi identik dengan dunia yang “serba-fast” Ada yang namanya fast food atau McDonald itu sendiri (Barber, 1996: 4). ([id.shvoong.com](http://id.shvoong.com))

Pertumbuhan yang sangat pesat di industri jasa makanan, khususnya restoran cepat saji (McDonald’s, Texas Fried Chicken, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Dundee, dan lain-lain), yang bukan hanya di kota-kota besar tetapi juga di kota-kota kecil, menyebabkan hampir semua usaha yang bergerak di bidang makanan terutama yang cepat saji menjadi aware akan posisi persaingan industri.











Industri makanan cepat saji ini mulai bermunculan karena semakin meningkatnya aktivitas atau kegiatan-kegiatan dan pola hidup manusia yang cenderung dituntut serba cepat, mudah, dan praktis, sehingga orang-orang tersebut tidak mempunyai waktu yang banyak untuk makan pada umumnya. Hal tersebut setidaknya memaksa para pebisnis makanan harus mempertahankan keunggulan bersaing usahanya. Keunggulan bersaing diraih dengan mengajukan penawaran yang lebih memuaskan konsumennya dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing ini sangat penting bagi suatu usaha dalam mempertahankan mempertahankan konsumen dan keberadaannya di industri tersebut (Cravens, 1996, pp. 31-32).

Persaingan perusahaan menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diproduksi tidak lagi hanya terbatas pada fungsi awal produk tersebut bagi konsumen, tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumen. Kekuatan merek suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Apabila suatu produk telah memiliki nilai kepuasan di mata konsumen, maka salah satu yang paling diingat oleh konsumen adalah merek dari suatu produk tersebut dan dapat membuat konsumen ingin membeli lagi dan loyal terhadap produk tersebut. Terlebih lagi Pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang dan akan mereferensikan produk/ jasa kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut (Minor & Mowen 2002)

McDonald's adalah rumah makan siap saji yang terbesar di dunia dengan 33.000 outlet tersebar di 119 negara di seluruh dunia ([www.mcdonald's.com](http://www.mcdonald's.com)) hidangan utama di Restoran McDonald's adalah hamburger, selain itu McDonald's juga menyajikan beragam makanan seperti minuman ringan, kentang goreng, dan hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Dalam industri makanan cepat saji, kepuasan akan pembelian produk makanan merupakan hal yang sangat penting, agar konsumen merasa puas dan loyal, maka perusahaan harus bisa membuat apa yang ditawarkan restaurantnya lain dengan yang lain dengan tujuan mendapatkan pembelian ulang dari konsumen tersebut

McDonald's dikenal sebagai salah satu restoran cepat saji terbesar yang banyak terdapat diberbagai negara dan banyak dipilih oleh setiap orang yang suka

menyantap makanan cepat saji. Hal ini dapat dibuktikan dengan masuknya McDonald's masuk kedalam sepuluh besar *Best Global Brands* yang menempati posisi ke 6 di dunia ([www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)).

Peringkat	Brand	Negara Asal
1		United States
2		United States
3		United States
4		United States
5		United States
6		United States
7		United States
8		United States
9		United States
10		United States

Sumber : [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) (diolah)

Tabel di atas tersebut menyebutkan bahwa McDonald's tidak hanya sebagai brand lokal yang hanya terkenal di Negara asalnya, tetapi McDonald's sudah menjadi brand yang terkenal di dunia dan Indonesia salah satu negara yang termasuk. Dan bisa dilihat dalam tabel diatas bahwa McDonald's menjadi satu-satunya dalam bidang makanan cepat saji yang mampu masuk ke 10 besar best brand. McDonald's juga masuk ke dalam sepuluh besar franchise paling top secara global 2011 ([www.Entrepreneur.com](http://www.Entrepreneur.com)). Dapat dilihat McDonald's memasuki posisi kelima dan termasuk dalam sepuluh Top Global Franchise pada tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa McDonald's mampu bersaing dengan baik dan mampu membuktikan produktifitasnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

***Top 10 Global Franchise Tahun 2012***

Peringkat	Nama Franchise
1	Hampton Hotels
2	Subway
3	Servpro
4	Days Inn
5	Mcdonald's
6	Denny's Inc.
7	H&R Block
8	Pizza Hut Inc.
9	Dunkin's Donuts
10	Anytime Fitness

Sumber : [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) (diolah)

Saat ini Mcdonald's memiliki banyak outlet di daerah Surabaya dan sekitarnya, lebih dari 10 outlet yang berada di daerah Surabaya dan sekitarnya ([www.mcdonald's.co.id](http://www.mcdonald's.co.id)) . Terlebih lagi outlet-outlet Mcdonald's dikenal sangat nyaman dan menarik, dikarenakan Mcdonald's adalah saat ini menonjolkan image anak muda atau modern lifestyle dan juga Mcdonald's di Indonesia sudah memiliki sistem drive thru yang memudahkan masyarakat untuk membeli makanan cepat saji dengan lebih cepat.

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya dibatasi dengan variabel-variabel tertentu, yaitu : Repurchase Intention, Trust of Manufacture, Trust of Salesperson, Familiarity, Service Quality, dan Selling Tactics. Dalam penelitian ini, tidak dilakukan pengamatan terhadap faktor-faktor yaitu lingkungan, budaya, dan faktor pribadi berupa umur, pekerjaan, serta keadaan ekonomi dengan pertimbangan berikut :

1. Faktor-faktor lingkungan berupa faktor ekonomi, politik, teknologi, dan budaya dihadapi bersama – sama oleh pembeli di wilayah kota Surabaya yang bisa dikatakan homogen.

2. Faktor berupa kebudayaan, diasumsikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk restoran makanan cepat saji Mcdonald's.

Faktor internal pelanggan berupa umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan dalam karakteristik populasi yaitu berumur 16 – 60 tahun yang disebut masa dewasa ini dimana pada masa itu diasumsikan pembeli berpenghasilan tertentu yang mampu untuk membeli produk restoran makanan cepat saji Mcdonald's tanpa perlu pendapatan orang lain sehingga dapat diasumsikan homogen.

Perimbangan-pertimbangan tersebut juga didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dalam faktor eksternal yaitu lingkungan dan faktor internal yaitu kebudayaan dan pribadi yang berupa umur, pekerjaan, serta keadaan. Obyek penelitian ini adalah Restoran Makanan Cepat Saji Mcdonald's

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan pokok dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Selling Tactics* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dalam produk makanan cepat saji Mcdonald's di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dalam produk makanan cepat saji Mcdonald's di Surabaya?
3. Apakah *Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dalam produk makanan cepat saji Mcdonald's di Surabaya?
4. Apakah *Trust of Salesperson* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dalam produk makanan cepat saji Mcdonald's di Surabaya?
5. Apakah *Trust of Manufactur* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dalam produk makanan cepat saji Mcdonald's di Surabaya?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *Selling Tactics* terhadap *Repurchase Intention* pada produk makanan cepat saji Mcdonald's di Surabaya.

2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada produk makanan cepat saji Mcdonald's di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *Familiarity* terhadap *Repurchase Intention* pada produk makanan cepat saji Mcdonald's di Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *Trust of Salesperson* terhadap *Repurchase Intention* pada produk makanan cepat saji Mcdonald's di Surabaya.
5. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *Trust of Manufacturer* terhadap *Repurchase Intention* pada produk makanan cepat saji Mcdonald's di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan atas tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan bisa memiliki dua aspek manfaat, yaitu sebagai berikut.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi mengenai pengaruh *Selling Tactics*, *Service Quality*, *Familiarity*, *Trust of Salesperson*, dan *Trust of Manufacturer* terhadap *Repurchase Intention* pada produk makanan cepat saji. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *Selling Tactics*, *Service Quality*, *Familiarity*, *Trust of Salesperson*, dan *Trust of Manufacturer* terhadap *Repurchase Intention* pada produk makanan cepat saji. Dan semoga hasil penelitian ini dapat berguna bagi penulis dalam penelitian selanjutnya atau bahan referensi.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Mcdonald's dan Produk makanan cepat saji lainnya.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Mcdonald's maupun bagi restoran cepat saji lainnya sehingga dapat diketahui sejauh mana *Selling Tactics*, *Service Quality*, *Familiarity*, *Trust of Salesperson*, dan *Trust of Manufacturer* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

## 2. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari dan diperoleh selama di Perguruan Tinggi dan dibandingkan dengan apa yang dijumpai dalam mengadakan pengamatan langsung di perusahaan

## 3. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai loyalitas merek sehingga berguna bagi kebijakan masyarakat dalam pembelian setiap produk

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam mempermudah mengikuti pembahasan penelitian ini, maka disusun organisasi penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan secara singkat tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam Bab ini dibahas mengenai *Repurchase Intention* dimana didalamnya berisi teori-teori tentang *Selling Tactics*, *Service Quality*, *Familiarity*, *Trust of Salesperson*, dan *Trust of Manufacturer* penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini Berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.



#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan gambaran umum mengenai objek penelitian dan menjelaskan analisis data yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya bab ini menjelaskan mengenai interpretasi hasil dari pengujian yang telah dilakukan.

#### **BAB V : KESIMPULAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian, serta implikasi dan rekomendasi dari penulis.