

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini bisnis kuliner termasuk bisnis yang sedang berkembang dan cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan (Supranto, 2011). Munculnya berbagai makanan unik, disertai dengan adanya wisata kuliner dan tren kuliner sebagai gaya hidup dalam masyarakat. Hal ini memicu banyaknya perusahaan-perusahaan yang baru didirikan masuk ke bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan peluang bisnis yang sangat bagus serta keuntungan yang sangat mungkin didapatkan, hal ini didasari pada orang-orang yang masih membutuhkan makanan dan minuman (Gaspersz, 2017).

Pengusaha jasa makanan dituntut menciptakan diferensiasi unik dan *positioning* yang jelas agar produk mereka menonjol dibanding pesaing. Pupuni dan Sulistyawati (2013) mengungkapkan strategi yang menyenangkan dan membangkitkan antusiasme perlu dirancang untuk memberi pengalaman berkesan bagi konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha di sektor makanan dan minuman, terutama restoran. Restoran sendiri menjual makanan dan minuman dengan mengedepankan fasilitas dan pelayanan ramah sebagai nilai jual, meski harga cenderung lebih tinggi (Afnina & Hastuti, 2018).

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam pemilihan produk karena memengaruhi kepuasan pelanggan yang bergantung pada kesenjangan antara harapan dan realitas pelayanan (Tjiptono, 2014). Pelayanan yang sesuai harapan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Antika dan Indiani (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan menurut Triyoko (2022), peningkatan kualitas layanan menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tjiptono (1995) menyebut daya tarik produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Konsumen cenderung membeli produk yang menarik, yang mencakup reputasi, eksklusivitas, dan keunikan. Daya tarik ini muncul dari kebutuhan dan ketertarikan, baik untuk pembelian langsung maupun pertimbangan masa depan (Dwityanti, 2008). Penelitian Setiawati dkk. (2021) menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Produk yang mengikuti tren, menarik, dan relevan dengan selera pasar lebih berpeluang dibeli kembali oleh konsumen.

Harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang makanan dan minuman. Harga mencerminkan kualitas produk dan membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk (Purnomo, 2016). Harga juga memengaruhi keputusan pembelian karena menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Menurut Cahya (2017), harga adalah jumlah nominal yang dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa. Harga berdampak

langsung pada laba perusahaan serta berperan penting dalam menciptakan nilai dan hubungan dengan pelanggan. Ketika harga sesuai harapan konsumen, minat beli ulang cenderung meningkat karena produk dinilai sepadan dengan kualitasnya. Perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan keuntungan dan kondisi persaingan pasar. Akbar (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, terutama bila harga yang ditawarkan terjangkau.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lain sejenis. Chalil (2021) mengungkapkan citra ini mencerminkan tanggapan konsumen terhadap keseluruhan penawaran perusahaan, termasuk nama, produk, tradisi, dan interaksi karyawan dengan pelanggan. Asosiasi yang diingat konsumen membentuk citra merek (*brand image*). Merek yang kuat dan meyakinkan dalam benak konsumen mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut (Sartika, 2017).

Namun, meskipun terdapat banyak penelitian terdahulu yang membahas pengaruh kualitas layanan, daya tarik produk, harga, maupun citra merek terhadap minat beli ulang secara parsial, sebagian besar studi tersebut dilakukan secara terpisah atau hanya menguji dua hingga tiga variabel saja secara bersamaan. Selain itu, konteks penelitian umumnya berfokus pada bisnis kuliner skala besar, waralaba nasional, atau restoran cepat saji, belum banyak yang meneliti pada restoran lokal yang berkembang secara mandiri seperti Pakelan Restaurant. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam mengintegrasikan keempat variabel tersebut.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Pakelan Restoran. Penelitian ini perlu dilakukan karena Pakelan Restaurant sebagai usaha kuliner lokal yang sedang berkembang memerlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang ketat. Dengan menggabungkan variabel kualitas layanan, daya tarik produk, harga, dan citra merek dalam satu model penelitian, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian kembali serta memberikan kontribusi praktis bagi pengelola restoran dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Layanan, Daya Tarik Produk, Harga Produk dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Pembelian Kembali pada Pakelan Restaurant.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan pengaruh terhadap minat pembelian kembali ke Pakelan *Restaurant*?
2. Apakah daya tarik produk pengaruh terhadap minat pembelian kembali ke Pakelan *Restaurant*?
3. Apakah harga produk pengaruh terhadap minat pembelian kembali ke Pakelan *Restaurant*?

4. Apakah citra merek produk pengaruh terhadap minat pembelian kembali ke Pakelan *Restaurant*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian kembali ke Pakelan *Restaurant*
2. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh daya tarik produk terhadap minat pembelian kembali ke Pakelan *Restaurant*
3. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh harga produk terhadap minat pembelian kembali ke Pakelan *Restaurant*
4. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh citra merek produk terhadap minat pembelian kembali ke Pakelan *Restaurant*

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memiliki manfaat yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk memperkuat dan mengembangkan *Expectancy-Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa kepuasan dan minat pembelian ulang muncul ketika harapan konsumen terpenuhi. Dengan menguji pengaruh kualitas layanan, daya tarik produk, harga, dan citra merek, penelitian ini memperkaya referensi ilmiah

dan mendukung temuan sebelumnya dalam konteks perilaku konsumen di industri kuliner.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi bermanfaat bagi Pakelan *Restaurant* sebagai masukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan melalui pembelian ulang, serta menjadi sarana pemikiran konstruktif dalam menghadapi dan mengantisipasi masalah terkait.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian kembali konsumen, khususnya terkait pengaruh kualitas layanan, daya tarik produk, harga, dan citra merek.