

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Di Indonesia hadir konsep berbisnis truk makanan yang menjadi dobrakan dunia kuliner, kehadiran bus, mobil dan truk yang dimodifikasi sedemikian rupa untuk menarik pelanggan atau masyarakat. Di Indonesia ada beberapa pembisnis yang menerapkan aksi jemput bola para pelanggannya, dengan ide masak ditempat, ada beberapa komunitas yang *Foodtruck* yang sudah terbentuk di Indonesia salah satunya Asosiasi *Food Truck* Indonesia (AFTI) atau Organisasi mobil Bisnis (*Foodtruck*) Indonesia (OMBI). Bisnis kuliner *Foodtruck* semakin berkembang juga di Yogyakarta, yang awalnya hanya memiliki dua member dan sekarang sudah berjanan 1,5 tahun sudah bertambah menjadi 15 *member*, itu tandanya bisnis *Foodtruck* sangat diminati. Setiap perusahaan pasti bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas yang tinggi dan masing-masing memiliki caranya tersendiri untuk mencari pelanggan.

Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui kemampuan sumber daya yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya. Kemudian dalam menarik sekelompok konsumen, perusahaan harus merencanakan beberapa faktor salah satunya harga. Karena dalam penentuan harga sebuah produk perusahaan tidak bisa sembarangan untuk menentukannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa harga adalah sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Selain itu, Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat

membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen. Jadi harga sangat berpengaruh dalam penjualan produk perusahaan, selain itu persepsi harga juga harus disandingkan dengan kualitas pelayanan.

Ditinjau dari kualitas pelayanannya para pengusaha *Foodtruck* masih banyak mengabaikan tentang pelayanan terhadap pelanggannya. Sehingga konsumen akan berpikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sedangkan, pelayanan terhadap pelanggan salah satu faktor juga yang sangat penting dalam menjual produk-produk *Foodtruck*. Menurut Kotler (2016), kualitas harus diukur dari segi persepsi atau tanggapan dari pembeli, kualitas merupakan peluang untuk bersaing. Keunggulan manfaat yang diberikan mengakibatkan pada akhirnya untuk kesempatan mendatang akan melakukan pembelian ulang ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2006).

Setelah memperhatikan faktor persepsi harga dan kualitas pelayanan maka akan timbul kepuasan pelanggan yang dimana akan berpengaruh positif. Keberadaan *Foodtruck* di daerah pemukiman penduduk, tentu memberikan dampak bagi toko tradisional dan warung kecil di sekitar wilayah Taman *Foodtruck* beroperasi yaitu berkurangnya pembeli. Hal ini disebabkan oleh karena sebagian para pembeli pindah ke Taman *Foodtruck* dengan bermacam alasan. Yaitu, Membeli di Taman *Foodtruck* tempatnya lebih nyaman dan bersih. Menurut Oliver (2007) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Dan menurut Veloutsou (2005) mendefinisikan kepuasan konsumen secara sederhana sebagai suatu situasi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kurniawan (2010) menyatakan bahwa

kepuasan konsumen dapat berubah selama periode waktu, hal ini merupakan proses yang dinamis persepsi individu tentang produk atau pelayanan kinerja untuk kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum. Menurut Kotler (2016) Apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan kecewa, sedangkan apabila kinerja sesuai harapan maka pelanggan puas, selanjutnya apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan puas, senang atau gembira.

Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya. Minat pembelian sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan perusahaan dapat terus tercapai. Menurut Kotler (2012) pembeli bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian. Jumlah keputusan tersebut bergantung pada jenis situasi pembelian. Ada tiga jenis situasi pembelian, yaitu; pembelian ulang langsung, pembelian ulang yang dimodifikasi, dan tugas baru.

1. Pembelian ulang langsung, adalah situasi pembelian dimana departemen pembelian memesan ulang secara rutin (contoh: perlengkapan kantor, bahan kimia dalam jumlah besar). Pembeli memilih pemasok dari "daftar pemasok yang disetujui". Para pemasok

tersebut berusaha untuk mempertahankan kualitas barang dan jasanya. Mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang. Sementara itu "pemasok di luar daftar" berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau mengambil kesempatan dari ketidakpuasan terhadap pemasok saat ini. Para pemasok di luar daftar berusaha mendapatkan pesanan kecil dulu kemudian memperbesar pangsa pembelian mereka dari waktu ke waktu.

2. Pembelian ulang yang dimodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat-syarat pengiriman atau persyaratan lain. Pembelian ulang yang dimodifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan di pihak pembeli dan penjual. Menghadapi situasi seperti ini pemasok di dalam daftar berusaha mengatur strategi supaya pelanggannya tidak lari. Pemasok di luar daftar melihat peluang untuk mengajukan tawaran yang lebih baik guna mendapatkan bisnis baru.
3. Tugas baru, adalah situasi pembelian dimana seorang pembeli membeli suatu produk atau jasa untuk pertama kalinya (contoh; gedung kantor, sistem pengaman baru). Semakin besar biaya atau resiko maka semakin besar jumlah peserta pengambil keputusan dan semakin besar pengumpulan informasi mereka, dan karena itu semakin lama waktu penyelesaian keputusan.

Perusahaan yang ingin konsumen membeli ulang produknya, sebenarnya juga harus memperhatikan masalah reputasi. Menurut Trisnawati (2012) minat pembelian ulang (*online repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan memberikan citra positif atas

perusahaan tersebut. Bahwa adanya informasi yang baik atau positif tentang perusahaan dapat diharapkan akan menambah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut.

Dalam perjalanannya, model-model atau bentuk mobil *Foodtruck* ini semakin beragam dan sangat unik, sehingga para pembisnis berlomba-lomba membentuk atau memodifikasi seuniknya sehingga pelanggan bisa membeli produk mereka. Setelah tertarik mereka akan memperhatikan dari persepsi harga dengan promo yang telah dibuat dan peningkatan kualitas pelayanannya. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan berniat untuk melakukan pembelian ulang di Taman *Foodtruck* di Yogyakarta.

Bedasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam dunia kerja dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG ”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Foodtruck* di Yogyakarta ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Foodtruck* di Yogyakarta ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *Foodtruck* di Yogyakarta ?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *Foodtruck* di Yogyakarta ?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *Foodtruck* di Yogyakarta ?

6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga keputusan pembelian ulang *Foodtruck* di Yogyakarta ?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang *Foodtruck* di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitiann ini adalah untuk mengetahui :

1. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang.
5. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.
6. Menguji peranan kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap persepsi harga dan keputusan pembelian ulang.
7. Menguji peranan kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, adalah :

1. Manfaat bagi Teoritik

Diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam mempraktekan teori yang diperoleh selama dalam perkuliahan terhadap dunia kerja sesungguhnya. Bidang teoritis adalah bisa berguna dalam ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan studi kepuasan pelanggan *Foodtruck* di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat

membantu proses pembelajaran dan mempraktekan ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

2. Manfaat Praktik

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis yang mengangkat tema yang sama.