

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri kuliner di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang meningkat dan terus berkembang. Kuliner bukan lagi produk yang di konsumsi hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup saja melainkan sudah menjadi gaya hidup di setiap masyarakat. Munculnya berbagai usaha makanan dan minuman tidak hanya meramaikan pasar industri kuliner saja, tetapi menjadikan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal tersebut membuat para pengusaha lebih kreatif dan banyak berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga lebih fokus dalam membuat suatu produk. Bisnis Ayam pada saat ini merupakan satu diantara banyaknya makanan yang menjadi makanan favorit untuk masyarakat Indonesia, dengan begitu muncul para pelaku usaha bisnis kuliner Ayam yang memiliki peluang cukup menjanjikan serta dapat dilakukan oleh siapa saja di mulai dari masyarakat menengah ke bawah hingga menengah atas ataupun selebriti.

Namun bisnis kuliner Ayam yang dijalankan oleh para selebriti memiliki pangsa pasar yang lebih luas, dan lebih dikenal oleh masyarakat tidak hanya di daerah Jakarta dan sekitarnya tetapi juga di pulau – pulau lain, mereka memiliki nilai tambah untuk mengenalkan dan memasarkan ke masyarakat karena di bantu oleh nama besar yang sudah dimiliki di dunia ke artisan. Bisnis Ayam yang dijalani oleh banyak kalangan ini tidak semudah yang dibayangkan karena dengan banyaknya persaingan membuat bisnis kuliner tersebut tidak banyak yang bertahan lama. Pada umumnya dalam menciptakan sebuah bisnis kita berharap usaha tersebut akan berjalan dengan lancar, tetapi hal tersebut tidak mudah dan harus banyak melewati beberapa proses panjang.

Bisnis kuliner yang dijalani oleh beberapa selebriti juga banyak yang gulung tikar, penyebab kegagalan tersebut dikarenakan kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan, harga yang kurang kompetitif, pemilihan lokasi yang kurang strategis, tidak melakukan riset pasar, kurangnya kreatifitas, pengelolaan manajemen yang

kurang baik, serta kurangnya inovasi dan perencanaan. Contoh bisnis kuliner artis yang sudah gulung tikar di bisnis kuliner ini seperti bisnis kue Ayu ting ting, bisnis roti mama Nia milik Nia Ramadhani dan bakmi RN yang dimiliki oleh Raffi dan Nagita. (data dikutip dari popbela.com 29 Desember 2019). Untuk meyakinkan pelanggan maka dibutuhkan suatu *brand image* yang kuat dan *store atmosphere* juga sangat berpengaruh untuk membuat pelanggan melakukan *repurchase intention* maka konsumen mempercayai suatu produk. *Brand image* sangatlah penting dalam membantu usaha kuliner bersaing dengan usaha kuliner lainnya, karena *brand image* dapat menentukan citra produk serta memberikan dampak pada minat pembelian ulang konsumen. Hal tersebut juga tidak menyampingkan kualitas produk dari usaha kuliner yang dijalani.

Masyarakat sekarang ini membutuhkan tempat yang nyaman, serta suasana restoran yang menarik dan mengesankan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan untuk masyarakat sehingga mempengaruhi minat untuk membeli kembali produk tersebut. Ayam Asix merupakan satu diantara banyaknya penjual Ayam yang telah memiliki sertifikat dari MUI dan juga memiliki tempat yang nyaman. Maka dari itu Ayam Asix lebih terkenal dibandingkan produk yang lainnya dikarenakan bukan hanya menjual nama selebritas nya semata, tetapi juga di dukung oleh logo atau simbol yang membuat masyarakat lebih mengenali produk tersebut. *Store atmosphere* juga merupakan salah satu hal yang membuat *customer* melakukan *Repurchase intention* karena masyarakat sekarang ini membeli makan di luar bukan hanya sekedar melepas rasa lapar saja tetapi juga untuk *sensory etimulation* (kegiatan cuci mata melepas stress) jadi pada saat konsumen masuk ke restoran tidak hanya sekedar melakukan pembelian makanan saja tetapi juga merupakan salah satu alternatif untuk mengubah suasana hati melalui *store atmosphere* yang di sugukan oleh pihak restoran itu sendiri. Hal tersebut merupakan suatu sensasi yang dapat menarik konsumen merasakan sesuatu yang berbeda ketika membeli suatu produk dan membuat konsumen berfikir untuk membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan fenomena yang biasa terjadi dalam bisnis kuliner masyarakat kurang mempercayai suatu usaha yang tidak memiliki *brand image* dan masyarakat

takut untuk mencoba suatu produk yang baru yang belum terkenal, karena itu diperlukan nya *brand image*, *Store atmosphere* juga dibutuhkan untuk melepas rasa stress dan untuk mengubah suasana hati melalui suasana tempat yang di sugukan oleh pihak restoran, karena masyarakat sekarang ini melakukan pemilihan restoran bukan hanya sekedar melepas rasa lapar saja melainkan juga tempat yang nyaman, bersih dan merasakan kepuasan *emosional* yang membuat *repurchase intention customer*.

*Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016) . Peran *brand image* disini merupakan penilaian dari konsumen yang sudah mencoba produk ataupun yang hanya berdasarkan dari pengalaman oranglain sehingga dibutuhkan kualitas produk yang baik.

*Store Atmosphereis every store has a look and physical layout that makes it hard or easy to move around* (Kotler dan Keller 2016:561) . Berikut merupakan data usaha kuliner yang di miliki oleh para selebriti:

Tabel 1.1. Data usaha kuliner

Nama Usaha Kuliner	Nama Pemilik	Jenis Makanan	Lokasi
Ayam Asix	Anang & Ashanty	Ayam Geprek	Jawa, Sumatera dan Kalimantan
Ayam Geprek Mbok Moro	Peggy Melati Sukma	Ayam Geprek	Jawa, Sumatera
Ayam Jerit	Titi Kamal	Ayam Geprek	Jakarta, Depok, Surabaya
Ok Cis	Ria Ricis & Oky Setiana Dewi	Ayam Geprek	Jakarta, Depok
Nona Judes	Prilly Latuconsina	Ayam Geprek	Jakarta

Sumber : <http://repository.fe.unj.ac.id/8530/3/Chapter1.pdf>

Menurut data di atas dapat dibuktikan bahwa Ayam Asix merupakan satu dari banyaknya Bisnis Ayam yang mempunyai cabang yang paling banyak di berbagai daerah seperti Jawa, Sumatera dan Kalimantan yang dimiliki oleh Anang dan Ashanty. Dengan ini maka dapat dipercaya bahwa kesuksesan ayam asix ini dikarenakan *brand image* yang kuat yang dimiliki oleh Ayam Asix dan *store atmosphere* yang mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga mampu bersaing dengan bisnis ayam lainnya. Selain karena *brand image* dan *store atmosphere*, Ayam Asix juga memiliki banyak varian menu. Berikut menu yang pada restoran Ayam Asix :



Sumber : instagram @ayamasix, 2020

Gambar 1.1 Daftar Menu Ayam Asix

Dari Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa cukup banyaknya *varian* menu yang terdapat dalam Ayam Asix sehingga tidak heran bahwa Ayam Asix termasuk



kedalam makanan yang cukup di gemari oleh masyarakat. Selain karena varian yang cukup beragam kualitas produk yang ada pada Ayam Asix juga cukup bertahan dan akan terus berkembang sehingga akan terus disukai oleh masyarakat serta suasana yang ada pada restoran ayam asix yang membuat pelanggan melakukan *Repurchase Intention*.

Berdasarkan informasi dari sang pemilik jumlah pengunjung pada periode 2019 seperti yang tersaji pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Restoran Ayam Asix Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	800 orang	7	Juli	510 orang
2	Februari	850 orang	8	Agustus	790 orang
3	Maret	643 orang	9	September	710 orang
4	April	629 orang	10	Oktober	690 orang
5	Mei	650 orang	11	November	700 orang
6	Juni	504 orang	12	Desember	734 orang
Jumlah		4,076 orang	Jumlah		4,134 orang
Total pengunjung 2019 sebanyak 8210 orang					

Sumber: Restoran Ayam Asix

Selain data pengunjung 2019, penulis juga menampilkan data pengunjung sebagai pembanding agar terhindar dari siklus pengunjung tahunan yaitu hanya ramai pada bulan tertentu saja setiap tahunnya

*Repurchase Intention* adalah Perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk pada perusahaan tersebut (menurut Corin et al dalam Hendarsono dan Sugiharto, 2013).

Dengan melihat beberapa pembahasan diatas yang menunjukkan kesuksesan dari produk Ayam Asix terus mengembangkan produk yang sudah ada maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* Ayam Asix cabang Galaxy.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Ayam Asix cabang Galaxy Bekasi?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Ayam Asix cabang Galaxy Bekasi?
3. Apakah *Brand image* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Ayam Asix cabang Galaxy Bekasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand image* terhadap *Repurchase Intention* Ayam Asix cabang Galaxy Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* Ayam Asix Cabang Galaxy Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari Brand image dan Store Atmosphere terhadap *Repurchase Intention* Ayam Asix cabang Galaxy Bekasi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak di capai, maka penelitian di harapkan mempunyai manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat teoritis.

### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak pengusaha atau perusahaan terutama dalam bidang kuliner agar terus mengembangkan strategi untuk mempertahankan *repurchase intention customer* Ayam Asix cabang Galaxy Bekasi

### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere*, menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca dan sebagai referensi untuk orientasi penelitian selanjutnya yang mempunyai permasalahan yang sama dalam penelitian ini.

### **1.5 Batasan Masalah**

Ruang lingkup dalam penelitian masalah disini yaitu membahas *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* Ayam Asix cabang Galaxy Bekasi. Penulis telah melakukan penelitian kepada *customer* Ayam Asix cabang Galaxy Bekasi. Dikarenakan keterbatasan penulis maka diperlukannya pembatasan suatu masalah untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasannya sehingga tujuan penelitian dalam variabel bebas nya yaitu *brand image* dan *store atmosphere* sedangkan untuk variabel terikatnya *repurchase Intention* Ayam Asix cabang Galaxy Bekasi.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan ini dibagi menjadi 5 bagian dan disusun dengan sistematika sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai landasan teori dan konsep mengenai *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan *Repurchase Intention*. Serta membahas review penelitian terdahulu.

### **BAB III      METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan permasalahan objek penelitian yang berkaitan dengan tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber penelitian, populasi, sampel metode pengumpulan data dan Teknik pengelolaan data.

### **BAB IV      HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian deskripsi data penelitian dan bahasan hasil penelitian.

### **BAB V      PENUTUP**

Bab ini penulis memberikan kesimpulan tentang hasil penelitian dan pembahasan serta saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

