

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini manusia hidup di zaman yang penuh dengan kebutuhan, baik itu kebutuhan primer maupun sekunder. Ketika manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, dia akan berhadapan dengan banyak pilihan yang harus dipilih dan dia akan memilih apa yang terbaik bagi hidupnya dan dapat memenuhi kebutuhannya. Manusia akan disuguhkan dengan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dibeli. Perusahaan akan menawarkan produk atau jasa yang terbaik bagi konsumen, agar konsumen merasa puas dan dapat menggunakan produk atau jasa mereka terus-menerus.

Peter dan Olson (2014:289) dalam Anum dan Badau (2023 :139) kegiatan pembelian produk yang sama lebih dari satu kali atau beberapa kali disebut pembelian kembali. Pembelian kembali atau pembelian ulang atau minat beli ulang, merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan yang menawarkan produk, di mana pembelian ulang mempengaruhi jumlah penjualan. Minat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk yang telah dibeli dan dikonsumsi sebelumnya.

Kotler dan Amstrong (1999) dalam Hurriyati (2005:71), pemasaran dan rangsangan lain akan mempengaruhi keputusan pembeli produk, terdiri dari 4P untuk produk fisik, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Karena minat beli ulang atau perilaku pasca pembelian termasuk dalam proses keputusan

pembelian, sehingga minat beli ulang dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengaruh bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut produk yang meliputi beberapa hal, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan disain produk, merek, kemasan, label, serta pelayanan pendukung produk. Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya atau untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya melalui *celebrity endorser*.

Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan dan membangun reputasi yang baik bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2020:138-139) pengertian kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Ketika produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berhasil memuaskan konsumen, maka konsumen akan berminat untuk membeli kembali atau *repeatpurchase*. Kepuasan konsumen tidak hanya mencakup keinginan untuk kembali membeli produk, tetapi juga keinginan untuk merekomendasikan citra rasa dari suatu produk kepada orang lain.

Lupoyoadi (2010) dalam Rohman dan Suji'ah (2021:65) memberikan kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang merasa tidak puas setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk dari suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan beralih ke produk dari perusahaan lain. Artinya perusahaan akan kehilangan konsumen dan kehilangan konsumen merupakan hal

yang buruk bagi perusahaan karena bisa berdampak pada kebangkrutan perusahaan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Kotler dan Keller (2020:139) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk : anggapan konsumen tentang kinerja produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan merek : persepsi konsumen tentang sebuah merek yang dianggap positif. Selanjutnya menurut Indrasari (2019:87-88) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk : konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas dan promosi : konsumen akan merasa puas bila upaya komunikasi akan manfaat produk kepada konsumen diukur dari iklan yang dilakukan, diskon yang diberikan, dan hadiah yang disediakan.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan yang mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar memenuhi keinginan konsumen. Konsumen akan membeli produk yang dirasa dapat memberikan kepuasan baginya, untuk itu perusahaan harus membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian kembali jika produk yang dikonsumsi dapat memberikan kepuasan. Produk yang berkualitas membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan jika mereka

mengalami kepuasan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut di masa yang akan datang. Jika konsumen melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang pernah dikonsumsi, maka konsumen merasa kualitas produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan dan konsumen puas akan produk tersebut.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan kerangka atau serangkaian asosiasi yang ada di dalam benak konsumen terhadap merek suatu produk. Pengalaman dan informasi yang banyak akan menjadikan dasar semakin kuatnya terhadap merek dari suatu produk. Membangun Citra merek yang baik dan positif terdapat pada produk yang dihasilkan. Merek tidak langsung memberikan, kepuasan tetapi merek bergantung pada suatu produk yang dihasilkan. Konsumen merasa puas akan suatu merek, jika produk dari merek yang dikonsumsi sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila suatu produk mempunyai nilai kepuasan yang sangat bagus maka merek akan menjadi kuat dan mempunyai nilai yang tinggi di benak konsumen, dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian kembali secara terus menerus terhadap produk tersebut dengan merek yang sama karena konsumen merasa puas akan merek dan produk tersebut.

Setiadi (2003:180) dalam Rianto (2018:121) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. “Sebagai contoh : McDonald’s: memiliki citra merek tentang makanan cepat saji yang enak dan disukai oleh anak muda. Sedangkan KFC : terkenal karena ayam krispi yang nikmat”.

Menciptakan *brand image* yang baik di benak konsumen sangat penting dalam membangun keberhasilan bisnis.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam pemasaran produk menjadi semakin populer karena kemampuan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan terdiversifikasi. Penggunaan *celebrity endorser* di media sosial dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen potensial. Para pemasar dapat memilih *celebrity endorser* yang tepat dengan mengidentifikasi *audiens* target mereka dan menyesuaikan pesan kampanye dengan merek atau produk yang dipromosikan. *Celebrity endorser* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, menghasilkan kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Celebrity* yang digunakan dalam memerankan suatu iklan harus sebaik mungkin sehingga konsumen yang menyaksikan iklan tersebut dapat tertarik pada produk yang diiklankan. Jika konsumen tertarik pada iklan dilihat, itu menandakan bahwa konsumen merasa puas dengan iklan tersebut. Setelah melihat dan merasa puas terhadap iklan tersebut maka akan timbul minat untuk membeli produk yang ada di iklan dan apabila produk yang dikonsumsi sesuai dengan keinginan konsumen maka akan terjadi minat beli ulang.

Celebrity endorser berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003:7 dalam Felani, 2018:3). *Celebrity endorser* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan produk. Keberhasilan strategi

celebrity endorser tergantung pada kesesuaian antara tokoh terkenal tersebut dengan nilai-nilai merek dan segmen target konsumen yang dituju.

Perubahan sosial dan teknologi yang terjadi belakangan ini di kalangan masyarakat Indonesia memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat. Perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini menjadikan masyarakat menjadi lebih konsumtif, lebih suka membeli sesuatu yang cepat dan juga instan. Perkembangan bisnis restoran yang bertema tentang makanan pedas belakangan ini juga semakin marak hadir di kalangan masyarakat. Hal itu terbukti dari munculnya beberapa nama-nama restoran maupun rumah makan baru yang hadir dengan kreasi baru makanan pedas, terutama ayam geprek dengan ciri khas masing-masing restoran. Ayam geprek adalah makanan yang terdiri dari ayam goreng yang digeprek atau dihancurkan, kemudian disajikan dengan sambal pedas sebagai bumbu utama.

Fenomena ini yang membuat salah satu artis ibu kota yang terkenal, yaitu Ruben Onsu membuka restoran atau *outlet* Geprek Benu. Geprek Benu adalah sebuah merek usaha kuliner yang terkenal dengan menu utamanya yaitu ayam geprek. Geprek Benu pertama kali didirikan pada tahun 2017 di Jakarta, dan sejak itu telah berkembang menjadi jaringan waralaba dengan banyak gerai di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di Kota Kupang. Merek ini dikenal karena citra rasa pedas dan citra rasa ayam yang lezat, serta variasi sambal yang menggugah selera. Popularitas yang terus berkembang, membuat Geprek Benu telah menjadi salah satu merek kuliner yang sukses di Indonesia dengan pengaruh yang cukup besar dalam industri makanan cepat saji dan menjadi favorit di kalangan pecinta makanan pedas.

Fenomena jumlah konsumen dan penjualan Geprek Benu di Kota Kupang, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Geprek Benu Kota Kupang Tahun 2021-2023

No	Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)			Jumlah penjualan (Porsi)		
		2021	2022	2023	2021	2022	2023
1	Januari	280	478	342	11.603	19.693	15.852
2	Februari	277	402	297	11.459	18.390	13.829
3	Maret	239	392	331	10.224	18.161	15.570
4	April	272	360	380	11.591	16.505	16.613
5	Mei	225	384	322	9.790	17.006	14.942
6	Juni	289	346	391	11.809	16.280	17.321
7	Juli	283	388	347	11.661	17.189	16.038
8	Agustus	276	418	400	11.444	18.842	18.539
9	September	240	401	383	10.295	18.326	18.315
10	Oktober	307	392	408	13.132	17.351	18.711
11	November	339	377	390	13.871	16.902	18.385
12	Desember	370	589	450	15.374	22.532	21.347
Total		3.397	4.927	4.441	142.253	217.177	205.462

Sumber : Geprek Benu Kota Kupang

Pada data di atas dapat dilihat bahwa penjualan selama Tahun 2021 mengalami fluktuasi jumlah penjualan di Geprek Benu Kota Kupang. Pada 3 (tiga) bulan pertama di awal tahun, yaitu bulan Januari-Maret selalu terjadi penurunan jumlah konsumen dan penjualan, pada bulan April mengalami kenaikan konsumen dan penjualan, pada bulan Mei jumlah konsumen dan penjualan kembali turun, kembali mengalami kenaikan pada bulan Juni. Lalu kembali turun di bulan Juli-September dan kembali naik pada bulan Oktober-Desember. Pada 2022 juga mengalami fluktuasi jumlah penjualan di Geprek Benu Kota Kupang. Pada 4 (empat) bulan pertama di awal tahun, yaitu Januari – April selalu terjadi penurunan jumlah konsumen dan penjualan, selanjutnya berfluktuasi dari bulan Mei - Agustus. Kemudian dari bulan September –

November, kembali mengalami penurunan dan meningkat lagi pada bulan Desember. Pada tahun 2023 juga mengalami fluktuasi penjualan di Geprek Benu Kota Kupang pada 2 (dua) bulan pertama di awal tahun, yaitu bulan Januari-Februari mengalami penurunan jumlah konsumen dan penjualan, lalu naik di bulan Maret-April, dan kembali turun di bulan Mei. Selanjutnya kembali naik di bulan Juni, turun kembali di bulan Juli, naik kembali di bulan Agustus dan turun kembali di bulan September. Kenaikan konsumen dan penjualan kembali terjadi di bulan Oktober, lalu turun kembali di bulan November dan pada akhir tahun 2023 tepatnya pada bulan Desember kembali naik.

Untuk memperkuat pernyataan yang sudah dipaparkan, dilakukan *pilot study* dengan membagikan kuesioner menggunakan *google form* dan wawancara langsung terhadap 10 (sepuluh) orang konsumen Geprek Benu di Kota Kupang. Hasilnya 7 (tujuh) orang mengatakan kualitas produk Ayam Geprek Benu Kota Kupang sama seperti ayam geprek lainnya. Mereka merasa tidak puas terhadap kualitas produk yang diberikan. Ayam Geprek Benu Kota Kupang kualitasnya biasa saja, jadi tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya 3 (tiga) orang berpendapat ayam Geprek Benu Kota Kupang memiliki kualitas yang baik karena rasa yang enak dan tekstur yang krispi.

Merek Ayam Geprek Benu merupakan salah satu nama merek yang cukup terkenal, karena merek dagang ini dimiliki oleh artis Ruben Onsu. Merek Geprek Benu sudah terkenal di seluruh Indonesia dengan didirikannya 110 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Hasilnya 7 (tujuh) dari 10 (sepuluh) orang berpendapat citra merek dari Ayam Geprek Benu Kota Kupang biasa saja, jadi tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya 3

(tiga) orang berpendapat Geprek Benu merek terkenal karena pemiliknya Ruben Onsu dan produk ayam gepreknya memiliki rasa yang enak.

Geprek Benu dalam rangka mempromosikan produk, juga memanfaatkan *celebrity endorser* untuk mempromosikan merek mereka. *Celebrity endorser* yang digunakan adalah Ivan Gunawan. Penggunaan *celebrity* dalam mengiklankan produk Geprek Benu yaitu dengan menjelaskan dari segi citra rasa, citra merek, serta harga yang terjangkau. Hasilnya, 8 (delapan) dari 10 (sepuluh) orang yang mengatakan mereka tidak puas terhadap iklan yang dibawakan *celebrity endorser*, karena tidak berdampak apapun terhadap minat beli mereka. Sebaliknya 2 (dua) orang berpendapat penggunaan *celebrity* dalam membawakan iklan sangatlah bagus karena kualitas ayam geprek sesuai dengan yang dijelaskan dalam iklan.

Selain fenomena permasalahan yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini juga dilakukan karena adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu yang bisa dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1.2

Research Gap

N0	Variabel	Nama dan judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Kualitas produk terhadap minat beli ulang	Ali (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto)	Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli ulang.
		Halim (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang.	Terdapat pengaruh langsung yang rendah antara variabel kualitas produk dengan minat beli ulang.

N0	Variabel	Nama dan judul Penelitian	Hasil penelitian
2	Citra merek terhadap minat beli ulang	Dewi (2021) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Melalui Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Produk Halal.	Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang konsumen Nameera kosmetik.
		Fitri (2018) Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen Pada Conato Roxi <i>Square Jember</i>	Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada <i>Conato Roxi Square Jember</i> .
3	<i>Celebrity endorser</i> terhadap minat beli ulang	Eliza dan Mulya (2022) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat)	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat.
		A'yun dan Fitra (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening Body Lotion.	<i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen <i>scarlett whitening body lotion</i> .
4	Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	Majid (2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
		Permatasari dan Wahyuningsi (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta.	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5	Citra merek terhadap kepuasan konsumen	Maulana (2019) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam.	Variabel citra merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif islam.
		Tangguh (2018) Pengaruh Citra	Menunjukkan hasil bahwa variabel citra

N0	Variabel	Nama dan judul Penelitian	Hasil penelitian
		Merek, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride.	merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	<i>Celebrity endorser</i> terhadap kepuasan konsumen	Patimah, dkk (2017) Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Secara parsial variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
		Wardani, dkk (2021) Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kepercayaan Produk <i>Scarlett Whitening</i> Di Surakarta.	<i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk <i>Scarlett Whitening</i> di Surakarta.

Berdasarkan fenomena masalah dan kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu tersebut yang mendorong untuk dilakukan penelitian dengan judul ‘‘Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Geprek Benu Kota Kupang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser*, minat beli ulang dan kepuasan konsumen di Geprek Benu Kota Kupang?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Geprek Benu Kota Kupang?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Geprek Benu Kota Kupang?

4. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Geprek Benu Kota Kupang?
5. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di Geprek Benu Kota Kupang?
6. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di Geprek Benu Kota Kupang?
7. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Geprek Benu Kota Kupang?
8. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Geprek Benu Kota Kupang?
9. Apakah kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang konsumen di Geprek Benu Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran tentang kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser*, kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen di Geprek Benu Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Geprek Benu Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen di Geprek Benu Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *celebrity endorser* terhadap

kepuasan konsumen di Geprek Benu Kota Kupang.

5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang di Geprek Benu Kota Kupang.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang di Geprek Benu Kota Kupang.
7. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang konsumen di Geprek Benu Kota Kupang.
8. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Geprek Benu Kota Kupang.
9. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang di Geprek Benu Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi, dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser* terhadap kepuasan dan minat beli ulang konsumen, agar dapat lebih berkembang.

2. Manfaat praktis

Bagi Geprek Benu Kota Kupang. Penelitian ini dapat membantu

pemilik Usaha Kuliner Geprek Bensu dalam mempertimbangkan perbaikan kualitas produk dalam meningkatkan citra merek dan penggunaan *celebrity endorser* dalam kampanye pemasaran.