

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era perdagangan bebas seperti saat sekarang ini, Indonesia kembali dihadapkan pada masalah yang cukup berat, perdagangan bebas menuntut masyarakat Indonesia untuk berfikir lebih kreatif, lebih kritis dalam menghadapi persaingan global. Kualitas produk yang dihasilkan harus terjamin agar bisa bersaing dengan merek-merek asing yang masuk ke Indonesia, mengingat masyarakat Indonesia sendiri cenderung akan memilih merek-merek asing yang lebih terkenal, yang bisa meningkatkan gengsi jika memakainya. Hal itu merupakan salah satu faktor yang bisa menyebabkan produk-produk dalam negeri kalah bersaing dengan produk asing, dan ini merupakan tugas dari pemerintah untuk bisa menumbuhkan kecintaan, rasa percaya diri untuk memakai produk atau merek buatan dalam negeri. Di sekitar kita pertumbuhan bisnis restoran pun demikian pesatnya, masuknya restoran dengan merek asing menambah persaingan bisnis di sektor ini semakin menarik. Gaya hidup dengan prestise/gengsi yang tinggi juga sebagai faktor pendukung dalam pengambilan keputusan pembelian di restoran-restoran asing.

Restoran dengan konsep yang modern, pelayanan yang ramah, tempat yang nyaman dan jauh dari kesan kumuh memicu konsumen untuk lebih memilih melakukan pembelian di restoran tersebut. System pemasaran dengan

cara konvensional pun sudah di tinggalkan, dan salah satu hasil dari strategi pemasaran yang mereka lakukan untuk mengembangkan usahanya adalah dengan menggunakan konsep *franchise*. *Franchise* merupakan pembelian hak untuk menjual produk dan jasa dari pemilik usaha yang disebut *franchisor* kepada pihak pembeli yang disebut *franchisee*. *Franchisor* akan memberikan bantuan mulai dari memproduksi, operasional, sampai dengan masalah manajemen kepada *franchisee* (Sukandar, 2004 dalam Astuti 2005).

Salah satu bidang usaha yang menerapkan sistem *franchise* adalah di bidang restoran, terdapat sejumlah nama *franchise* asing yang hadir di Indonesia seperti restoran McDonald's, KFC, Texas Fried Chicken. Sedangkan untuk *franchise* lokal diantaranya adalah Restoran Sederhana, Ayam Bakar Wong Solo, Es Teller 77. Sedangkan ada juga *franchise* dibidang yang lain yaitu kedai kopi, diantaranya *franchise* asing ada STARBUCKS dan J.CO sedangkan *franchise* lokal ada Kopi Luwak, Excelso, Coffee Toffee.

Waralaba (*franchise*) yang ada sekarang, menurut AFI berjumlah 900-1000 merek, baik waralaba lokal maupun asing, termasuk juga yang masuk dalam *Business Opportunity*, dengan waralaba sebanyak itu tentu jumlah gerainya pun tidak sedikit. Bagaimanapun, hadirnya sejumlah waralaba tersebut mampu membuka lapangan kerja yang cukup banyak. Namun tidak semua waralaba mampu bertahan hidup dalam kurun waktu yang lama, banyak yang gulung tikar, dan setiap tahun cenderung meningkat. Waralaba yang benar-benar bermutu baik saja yang mampu bertahan didalam persaingan usaha yang ketat baik antara waralaba lokal sendiri maupun bersaing dengan waralaba asing. Misalnya saja waralaba restoran asing dari Amerika

STARBUCKS dan J.CO, gerainya di Indonesia hampir di setiap mall di kota-kota besar waralaba asing ini berdiri. Di Indonesia sendiri siap bersaing dengan waralaba asing, yaitu Excelso dan Kopi Luwak.

Penikmat kopi di Indonesia cukup banyak, hal itu dibuktikan dengan banyaknya kedai-kedai baik yang kecil maupun besar yang tidak bisa dihitung lagi jumlahnya. Atribut-atribut yang ditawarkan oleh kedai kopi (restoran) menjadi daya tarik tersendiri agar konsumen melakukan PEMBELIAN KEMBALI. Berdasarkan latar belakang diatas maka dilakukan penelitian dengan judul "PENGARUH ATRIBUT RESTORAN TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI" (Waralaba lokal : Excelso dan Kopi Luwak, waralaba asing : Starbucks dan J.CO).

B. Lingkup Penelitian

Obyek penelitian ini adalah dua jenis restoran yaitu *franchise* lokal yang diwakili oleh EXCELSCO dan KOPI LUWAK sedangkan untuk *franchise* asing diwakili oleh STARBUCKS dan J.CO yang semuanya terletak di kota Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap pembelian kembali pada kedai kopi *franchise* lokal dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap pembelian kembali pada kedai kopi *franchise* asing dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
3. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap pembelian kembali pada kedai kopi *franchise* lokal dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
4. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap pembelian kembali pada kedai kopi *franchise* asing dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
5. Apakah terdapat pengaruh positif harga terhadap pembelian kembali pada kedai kopi *franchise* lokal dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
6. Apakah terdapat pengaruh positif harga terhadap pembelian kembali pada kedai kopi *franchise* asing dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
7. Apakah terdapat pengaruh positif tempat terhadap pembelian kembali pada kedai kopi *franchise* lokal dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
8. Apakah terdapat pengaruh positif tempat terhadap pembelian kembali pada kedai kopi *franchise* asing dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

D. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pembelian kembali pada kedai kopi *franchise* asing dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian kembali pada kedai kopi *franchise* asing dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian kembali pada restoran *franchise* asing dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
4. Menganalisis pengaruh tempat terhadap pembelian kembali pada restoran *franchise* asing dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pembelian kembali pada kedai kopi *franchise* lokal dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian kembali pada kedai kopi *franchise* lokal dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
7. Menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian kembali pada kedai kopi *franchise* lokal dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
8. Menganalisis pengaruh tempat terhadap pembelian kembali pada restoran *franchise* lokal dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi