

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha restoran saat ini dari tahun ke tahun semakin meluas. Pesatnya pertumbuhan waralaba beberapa tahun terakhir dengan beragam produk dan rentang nilai investasi yang juga beragam, disebabkan karena berinvestasi di bisnis *franchise* (waralaba) menjanjikan keuntungan yang menggiurkan. Perkembangan usaha waralaba di Indonesia saat ini mempunyai prospek yang baik dan semakin pesat kemajuannya, karena dapat memberikan manfaat bagi franchisor dan franchisenya maupun bagi konsumen (mendapatkan jaminan produk yang bermutu), memperluas sarana dan akses pasar bagi produk-produk dan jasa Indonesia. Waralaba yang berkembang di Indonesia saat ini antara lain : Kentucky Fried Chicken (KFC), Texas, CFC, dll.

Salah satu restoran yang diminati banyak orang dari berbagai kaum yaitu mulai dari kaum anak-anak hingga dewasa, yaitu seperti KFC (*kentucky fried chicken*). Penelitian yang dilakukan peneliti yaitu di KFC Jalan Sutomo. KFC banyak disukai karena sudah lama dikenal banyak orang dengan cara penyajiannya yang praktis dan banyak diminati oleh semua generasi baik tua maupun muda. Slogan dari restoran KFC adalah “jagonya ayam”, dikarenakan menu utama yang ditawarkan oleh KFC adalah ayam goreng yang renyah dan empuk. Penelitian yang dilakukan peneliti yaitu di KFC Jalan Sutomo. Tempat yang disediakan di KFC Jalan Sutomo tidak hanya tempat makan saja, terkadang juga dijadikan sebagai tempat perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran, dan sebagainya.

KFC Jalan Sutomo sudah dikenal sejak lama, namun masih tetap eksis di bidang *fast food*, dengan perkembangannya jaman KFC Jalan Sutomo mampu mengikuti sehingga citra KFC masih bisa dipertahankan. Dan tidak dipungkiri melihat perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan *modern* sehingga banyak masyarakat yang menyukai hal-hal yang serba

instan. Banyaknya masyarakat yang memilih makanan serba instan karena mereka dapat menghemat waktu mereka tanpa harus membuat terlebih dahulu.

Citra sebuah perusahaan dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan persepsi jasa yang diberikan menjadi asosiasi merek yang sangat penting yang mampu mempengaruhi evaluasi pelanggan atas mutu layanan secara langsung maupun tidak langsung. Seperti menurut Sutojo(2011:62) “Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan”. Salah satu asosiasi yang sangat penting ialah kredibilitas dan persepsi kepakaran, kemampuan dipercaya dan kepastian untuk dipercaya. Seperti penelitian yang telah dilakukan terlebih dulu tentang citra perusahaan oleh Sella Kurnia Sari yang menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang suatu produk.

Untuk menciptakan suatu citra perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan image positif dari perusahaan serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi. KFC Jalan Sutomo Medan sudah dibangun sejak lama, dengan lokasi restoran yang dekat dengan kampus membuat banyak mahasiswa yang datang untuk makan dan nongkrong sehingga menarik perhatian kaum lainnya. Peduli dengan lingkungan, mengumpulkan sampah dari sisa makanan pelanggan dan dibuang ke tempat sampah yang telah disediakan. Dengan logo yang menggambarkan seorang laki-laki tua menggunakan kacamata membuat pelanggan mudah untuk mengingatnya. Sebelum melakukan penelitian penulis terlebih dulu melakukan pra survei untuk mengetahui bagaimana sebenarnya citra perusahaan dapat mempengaruhi minat beli ulang.



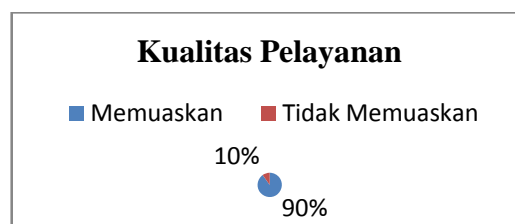
Gambar 1.1 hasil pra survei 2018

Dari pra survei yang sudah dilakukan terhadap pelanggan KFC Jalan Sutomo Medan sebanyak 30 orang menjawab bahwa citra perusahaan KFC Jalan Sutomo Medan dikenal dengan sangat baik terlihat dari 30 orang pelanggan menjawab bahwa 29 orang(97%) menyatakan bahwa citra perusahaan KFC Jalan Sutomo Medan adalah baik. Namun masih terdapat yang menilai citra perusahaan KFC Jalan Sutomo tidak baik. Pertanyaan yang peneliti tanyakan yaitu : bagaimana citra perusahaan KFC Jalan Sutomo menurut anda? Dengan jawaban baik atau tidak baik. Diantara jawaban dari 30 orang ada yang menyatakan citra perusahaan KFC Jalan Sutomo kurang baik. Alasan yang mereka berikan yaitu karena isu yang pernah beredar mengenai salah satu makanan yang disediakan di salah satu KFC ditemukan ulat. Sehingga mengurangi sebagian kepercayaan konsumen.

Konsep dari restoran makanan cepat saji adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dengan waktu yang sesingkat mungkin, konsep ini dipenuhi dan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin makanan berkualitas dengan menghemat waktu. Perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Mana yang lebih penting antara membuat pelanggan puas atau menjalankan kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada tingkat yang maksimal. Kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang. Menurut Kottler dan Keller(2008:43) "Kualitas

pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Dengan kata lain dapat dikatakan, Kualitas pelayanan merupakan sebuah strategi dasar dalam berbisnis yang menghasilkan barang ataupun jasa yang mana membuat pelanggan puas dan mudah terpenuhi segala bentuk kebutuhan dan kepentingannya. Penelitian yang telah dilakukan lebih dulu oleh Arfiani Bahar dan Herman Sjaharuddin tentang kualitas pelayanan di Mc’Donalds Makasar dapat mempengaruhi minat beli ulang. Melalui pelayanan yang baik, cepat, teliti, serta akurat dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga sangat memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Pelayanan yang dituntut oleh konsumen khususnya restoran cepat saji seperti kecepatan dalam penyajian makanan, kebersihan restoran tersebut, keramahan dari pelayan, dan sebagainya. KFC Jalan Sutomo Medan melakukan sistem pemesanan yang dilakukan sendiri oleh pelanggan dengan mengantri langsung di kasir. Sistem seperti ini membutuhkan kesabaran saat memesan. Pelayan yang melayani harus bersikap ramah dan sabar. KFC Jalan Sutomo Medan memberi pelayanan hanya saat kita melakukan proses transaksi. Selanjutnya pelanggan sendiri yang membawakan makanan yang sudah dipesan, menentukan individu di mana dan mencucikan di wastafel yang disediakan. Berbeda dengan restoran biasa yang melakukan pelayanan terhadap pelanggannya. Dan lingkungannya bisa karena berada dekat dengan jalan raya, tempat parkir yang minimal membuat kendaraan keluar masuk jadi berlawanan arah. Penulis juga melakukan pra survei awal untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli ulang produk.



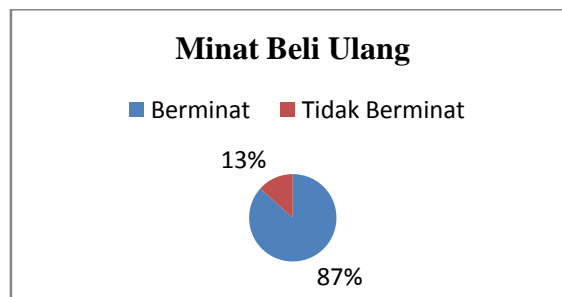
Gambar 1.2 hasil pra survei 2018

Dari pra survei yang sudah dilakukan terhadap pelanggan KFC Jalan Sutomo Medan sebanyak 30 orang menyatakan bahwa kualitas pelayanan di KFC Jalan Sutomo Medan memuaskan terlihat dari gambar diatas 27 orang (90%) menyatakan kualitas pelayanannya memuaskan. Namun 10% lainnya masih belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan terhadap suatu produk yang sudah pernah dikonsumsi sebelumnya. Pertanyaan yang diberi peneliti yaitu bagaimana kualitas pelayanan KFC Jalan Sutomo Medan? Dengan jawaban memuaskan dan tidak memuaskan. Dari hasil pra survei 10% lainnya menjawab kurang memuaskan. Alasan yang mereka berikan dikarenakan proses pelayanan yang antridanmengordersendirisehinggakadangadapelanggan yang salingmendahului. Sehinggasebagianpelanggankurangmenyukai system pelayananyang sepertiitu.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku konsumen dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka inginkan, misalnya dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk, konsumen terlebih dahulu melakukan penilaian tentang citra perusahaan dan kualitas pelayanan agar mampu menarik kembali perhatian konsumen untuk memberikan minat beli ulangnya terhadap produk di KFC Jalan Sutomo Medan.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Minatbeliulangmerupakanbagiandarikomponenperilakudalamsikapmengonsumsi padasuatu produk. Pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang

ditawarkan oleh perusahaan. Kesesuaian citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan dampak pembelian ulang pada konsumen. Dengan dekatnya lokasi KFC Jalan Sutomo Medan dengan kampus kemungkinan menyebabkan banyak mahasiswa yang melakukan pembelian ulang namun berbeda dengan pelanggan lainnya yang tidak pasti untuk melakukan pembelian ulang karena ingin menikmati makanan *fast food* lainnya. Penulis telah melakukan pra survei awal sebelum melanjutkan penelitian untuk mengetahui bagaimana minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar 1.3 hasil pra survei 2018

Dari pra survei yang sudah dilakukan terhadap pelanggan KFC Jalan Sutomo Medan sebanyak 30 orang menjawab bahwa minat beli ulang di KFC sangat tinggi terlihat dari 30 orang pelanggan 26 orang (87%) diantaranya menyatakan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Namun 13% diantaranya tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang. Pertanyaan yang diberikan yaitu : bagaimana minat beli ulang anda di KFC Jalan Sutomo? Dengan jawaban berminat dan tidak berminat. Dari hasil pra survei 13% diantaranya menjawab tidak berminat. Alasan yang diberikan karena harganya cukup mahal hanya untuk makan ayam goreng yang juga bisa dibeli di warung pinggir jalan yang tidak kalah rasa juga.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pada KFC Jalan Sutomo Medan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanapengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang produk pada KFC Jalan Sutomo Medan?
2. Bagaimanapengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk pada KFC Jalan Sutomo Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk pada KFC Jalan Sutomo Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang produk pada KFC Jalan Sutomo Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat,dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap minat beli ulang produk.

2. Bagi perusahaan

Dapat memberikan sumbangan gagasan pemikiran kepada perusahaan KFC Jalan Sutomo Medan dalam menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan KFC Jalan Sutomo Medan.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya guna pengembangan lebih lanjut dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sejenis.

BAB II
LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU,
DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Perusahaan

a. Pengertian citra

Gronross dalam Jasfar(2008: hal.184)**“Citra adalah representasi penilaian-penilaian konsumen baik konsumen yang potensial maupun yang kecewa.”** Demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus-menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

b. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Anggoro(2010:62)**“Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya”**.

Sedangkan menurut Sutojo(2011:63) **“Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan”**.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah respon dari pelanggan baik pelanggan potensial maupun pelanggan yang kecewa pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan

Peters dalam Jafar (2005 : 185) menyatakan bahwa :

“Faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi yaitu :

- 1. Kepemimpinan (*Leadership*)**
- 2. Kebijakan dan Strategi (*policy and strategy*)**
- 3. Kebijakan dan sumber daya manusia (*personal policy*)**
- 4. Pengelolaan kekayaan (*asset management*)**
- 5. Pengelolaan proses (*proses management*)**
- 6. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)**
- 7. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)**
- 8. Tanggungjawab social (*societal responbility*)**
- 9. Hasil usaha (*business result/profit*)”.**

Berdasarkan kutipan diatas tentang faktor penunjang keberhasilan citra penulis menyimpulkan sebagai berikut :

Citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan, yang nanti dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan. Pengalaman yang baik dari konsumen atas penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap citra perusahaan tersebut, dan pada saat itulah akan terbentuk apa yang disebut citra korporasi atau citra perusahaan.

d. Indikator Citra Perusahaan

Kotler dan Keller(2012:274) menyatakan indikator citra perusahaan sebagai berikut :

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi

Hak yang telah di lakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

3. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.1.2 Pengertian kualitas

Jika bicara tentang pengertian kualitas,tentunya akan banyak versi dari masing-masing pakar dalam bidangnya. Kata kualitas memiliki banyak defenisi yang berbeda,bervariasi dan konvensional sampai yang lebih strategik. Defenisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti : kinerja (performance), keandalan (reliability), kemudahan dalam penggunaan (ease of use), estetika(esthetics), dan yang sebagainya.

Menurut Heizer dan Reder (2016:113) mendefinisikan bahwa **“kualitas adalah sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan”**.

Kualitas merupakan suatu kondisi yang menjadi ukuran suatu produk baik barang maupun jasa atau proses yang terjadi dalam memenuhi atau melebihi harapan penggunanya. Keistimewaan atau keunggulan produk dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan. Keistimewaan ini tidak hanya terdiri dari karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi pelayanan yang menyertai produk itu, seperti: cara pemasaran, cara pembayaran, dan ketepatan penyerahan.

b. Perspektif kualitas

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Grvin (2013:100) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang antara lain :

1. *Transcendental approach.*
2. *Product-based approach.*
3. *User-based approach.*
4. *Manufacturing-based approach.*
5. *Value-based approach*".

Berdasarkan kutipan diatas alternatif perspektif kualitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Transcendental approach*

Pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama dan seni tari.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam jumlah kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan

preferensi seorang (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai hal yang sama dengan persyaratannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

d. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu bisnis.

Menurut Kottler dan Keller (2008:43) **“Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”**.

Sigit (2014:4) **“Kualitas pelayanan adalah salah satu komponen yang perlu diwujudkan perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain”**.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang menemukan kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam buku Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Parasuraman, et.al (2008:182) menemukan lima dimensi pokok tersebut meliputi :

- 1. Bukti fisik (*Tangibles*)**
- 2. Keandalan (*Reliability*)**
- 3. Ketanggapan (*Responsiveness*)**
- 4. Jaminan (*Assurance*)**
- 5. Empati (*emphaty*)**

Kutipan diatas dijelaskan sebagai berikut :

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Emphaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2.1.3 Minat beli Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka

inginkan, misalnya dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk, konsumen terlebih dahulu melakukan penilaian tentang citra perusahaan dan kualitas pelayanan agar mampu menarik kembali perhatian konsumen untuk memberikan minat beli ulangnya terhadap produk di KFC Jalan Sutomo Medan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Resti dan Henky (2010:102,vol.17) **“minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Lebih lanjutnya dia mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian”**.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelumnya mengambil keputusan untuk membeli.

Hesti Octavia Pradipta (2015:5,vol.4) minat beli merupakan **“Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”**.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa

suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lainnya terhadap produk tersebut, sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen terkait kualitas pelayanan dan citra perusahaan sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

a. Indikator-indikator Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Ferdinand(2009:129) dalam Hariani(2013:54) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, sebagai berikut :

1. “Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensiasikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang (Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin, Jurnal Organisasi Dan Manajemen vol.3 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang pada konsumen di Mc'Donalds Alauddin makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mc'Donalds Alauddin Makassar. Sampel berjumlah 80 responden. Hasil pengujian hipotesis juga menggunakan analisis jalur melalui SPSS versi 21.0 membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang, kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang.

2. Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitaas Pelayanan, Lokasi, Dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung (Nurmalia Pajrin,2015).

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan mengetahui pengaruh positif citra merek, kualitas pelayanan, lokasi, dan faktor pribadi terhadap keputusan pemeblian konsumen KFC Gelael Bandar Lampung. Populasi penelitian ini adalah konsumen KFC gelael Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling dengan menggunakan

rumus Tucsman di dapat sebanyak 166 konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif perivikatif dengan menggunakan pendekatan *expost facto* dan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, lokasi, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC gelael Bandar Lampung 2015.

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang produk

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merk atau perusahaan. Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk membangkitkan minat beli ulang.

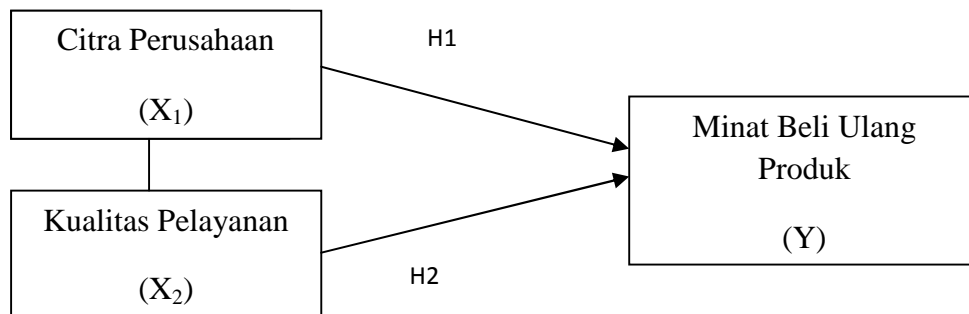
Menurut sutisna dalam Diponegoro Journal Of Management(vol.6,nomor 3,2017) citra perusahaan yang baik lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Maka apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan minat beli ulang produk perusahaan tersebut. Basrah Saidani dan Samsul Arifin(2012) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Gambar 2.1 menjelaskan kerangka pemikiran variabel citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli ulang produk (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk pada KFC Jalan Sutomo Medan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk pada KFC Jalan Sutomo Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan metode penelitian survei. Menurut Sujarweni (2015 : 13) **“Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden”**. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Panggilan dapat melalui kuesioner dan wawancara.

Berdasarkan tingkat eksplanasi (penjelasan) penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010 : 100) **“Penelitian asosiatif adalah jawaban untuk sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih”**. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Waktu

Waktu penelitian ini berlangsung mulai Februari 2019 sampai selesai.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di KFC Jalan Sutomo Medan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013 : 15), **”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**. Dan yang menjadi populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC Jalan Sutomo Medan dari bulan Maret 2019.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sejumlah himpunan bagian yang diperkecil dari unit populasi. Menurut Sugiyono (2013:115), **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Aditi dan Hermansyur dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol 19 No. 1 (2018 : 64) menyatakan bahwa **“Apabila populasi tidak diketahui, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair, et al., yaitu 100 orang.**

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:115) **“Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel dalam penelitian”**.

Dalam melakukan pengambilan sampel peneliti memilih teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC Jalan Sutomo Medan yang sudah melakukan pembelian minimal 1 kali. Dalam hal ini penulis menetapkan bahwa sampel yang akan diteliti berjumlah 100 orang.

3.5 Jenis Data Penelitian

Data penelitian yang digunakan yaitu data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil kuisioner yang disebar kepada pelanggan.

3.6 Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung untuk membahas masalah penelitian menggunakan teknik pengumpulan data yaitu: Kuisioner (*questioner*) yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang

dilakukandengancaramemberi
seperangkatpertanyaanataupernyataantertuliskepadarespondenuntukdijawab,
sehinggadalamhasilpengumpulantanggapandanpendapatmereka,
dapatditarikkesimpulantentangpermasalahan yang dihadapi.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam skala ini terdapat skala likert, cara ini lah yang digunakan penulis untuk menyebarkan kuisisioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1

Skala Likert Untuk Pengukuran Ordinal

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.8 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Keterangan
-----------------	-----------------	------------------	-------------------

Citra Perusahaan (X ₁)	Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Sumber : Sutojo(2011:62)	1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai 4. Identitas Perusahaan Sumber : Kotler dan Keller(2012:274)	Skala likert
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sumber: Kottler dan Keller(2008:43)	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Empati 5. Jaminan Sumber: Parasuraman,et.al (2008:182)	Skala Likert
Minat Beli Ulang Produk (Y)	Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Sumber:(Hariani(2013:54)	Skala likert

Sumber :Diolah penulis (2019)

3.9 Uji Instrument

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Jika dinilai signifikansi (P value) $> 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signikan (P value) $< 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki realibilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliable). Alat ukur dinyatakan reliabel jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang diukur. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0.6 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih < 0.6 menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Uji normalitas, uji heteroskedasitas dan uji multikolinearitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data

sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara kriteria uji normalitas :

- Apabila $p\text{-value}(Pv) < (0,05)$ artinya data tidak berdistribusi normal.
- Apabila $p\text{-value} (Pv) > (0,05)$ artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residunya.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear diantara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,100 maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas. Kriteria pengujian apabila variabel-variabel independen sedang berkorelasi (diatas 0.9 dan nilai R^2 yang dilakukan oleh model regresi empiris sangat tinggi, dan *tolerance*>0.10 atau sama dengan VIF (*variance inflation factor*)<10 maka mengidentifikasi adalah multikolinearitas.

3.11 Metode Analisis Data

3.11.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara citra perusahaan (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli ulang produk (Y). Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan persamaan umum :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana : Y = Minat Beli Ulang

b_0 = Konstanta

X_1 = Citra Perusahaan

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = Error

b_1 = Koefisien regresi citra perusahaan

b_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

3.11.2 Uji Parsial (uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} .

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

3.11.3 Uji Simultan (uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel variabel independen secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F ini akan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = $(n-k-1)$. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel} .

- H_0 ditolak: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

3.11.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan adalah suatu nilai yang menjelaskan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya dalam suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinan antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Untuk menghitung koefisien determinasi yaitu dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dan variabel dependen amat terbatas, nilai yang mendekati 1 maka hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS for windows.