

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner secara global mengalami transformasi signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin mengutamakan pengalaman konsumsi (*customer experience*) dibandingkan sekadar pemenuhan kebutuhan dasar. Perubahan ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman tidak lagi dipandang sebagai produk fungsional semata, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) yang mencerminkan identitas, status sosial, serta preferensi emosional konsumen (Lemon et al., 2024).

Fenomena tersebut diperkuat oleh meningkatnya peran pengalaman pelanggan dalam membentuk keputusan pembelian di era pemasaran modern. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing pada aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman yang bernilai (*value driven experience*) bagi pelanggan (Schmitt, 2021). Pengalaman ini mencakup berbagai elemen seperti kualitas layanan, suasana tempat, interaksi dengan karyawan, hingga kemudahan akses digital yang semuanya berkontribusi terhadap persepsi nilai pelanggan (*perceived value*). Dengan demikian, keberhasilan bisnis kuliner sangat ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu menciptakan pengalaman yang konsisten dan bernilai bagi konsumennya.

Menurut Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Artinya, konsumen akan merasa bahwa suatu

produk bernilai apabila manfaat yang diterima, baik secara fungsional maupun emosional, lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan. Dalam industri kuliner, hal ini mencakup kualitas rasa, porsi makanan, harga, kebersihan, serta kenyamanan tempat makan (Zeithaml, 1988). Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain *perceived value*, faktor lain yang memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen adalah *brand image*.

Brand image merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk di benak konsumen melalui berbagai pengalaman, informasi, serta interaksi dengan suatu merek (Sander 2021). Perusahaan perlu membangun citra merek yang konsisten melalui kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan agar mampu menciptakan keunggulan yang berkelanjutan. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi risiko persepsi, serta memperkuat preferensi terhadap suatu produk. Dalam industri kuliner, *brand image* menjadi faktor pembeda yang sangat penting karena konsumen seringkali dihadapkan pada banyak pilihan produk yang relatif serupa (Aaker, 1991).

Masalah global menunjukkan bahwa konsumen modern semakin rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak lagi hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan, reputasi merek, serta nilai yang mereka rasakan dari suatu produk. Kehadiran media sosial, platform ulasan daring, serta aplikasi pemesanan makanan telah membuat konsumen lebih mudah membandingkan dan menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Informasi yang tersebar secara digital tersebut

sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik secara positif maupun negatif (Hu et al., 2017). Oleh karena itu, citra merek menjadi sangat rentan terhadap perubahan persepsi publik di era digital dan meningkatnya intensitas persaingan dalam industri kuliner global menyebabkan pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan. Kondisi ini menciptakan pasar yang sangat variasi, di mana perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui kepuasan yang konsisten (Nurjannah et al., 2025).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah konsumsi yang terbentuk ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan, kepuasan ini kemudian menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya pembelian ulang (Oliver 1999). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa industri kuliner global saat ini telah mengalami pergeseran paradigma dari sekadar kompetisi berbasis produk menjadi kompetisi berbasis pengalaman, nilai, dan persepsi merek. Perusahaan yang mampu menciptakan *perceived value* yang tinggi, membangun *brand image* yang kuat, serta memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Perubahan perilaku konsumen tersebut memperkuat pentingnya faktor psikologis dalam keputusan pembelian, khususnya *perceived value* dan *brand image*, konsumen modern cenderung tidak hanya mengevaluasi produk dari segi fungsional tetapi juga dari aspek emosional dan sosial (Zeithaml, 1988). *Perceived value* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh

dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Sementara itu, *brand image* merupakan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen yang memengaruhi persepsi terhadap suatu merek, kedua faktor ini menjadi determinan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2016).

Pembelian ulang (*repurchase intention*) dipandang sebagai salah satu indikator paling penting dalam mengukur keberhasilan jangka panjang suatu bisnis dalam mempertahankan pelanggan. Pembelian ulang tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi juga menunjukkan adanya komitmen psikologis dan perilaku konsumen terhadap suatu merek atau produk yang telah dikonsumsi sebelumnya (Oliver, 1999). Kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan lama dianggap lebih menguntungkan dibandingkan hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, karena biaya mempertahankan pelanggan relatif lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan baru (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory (ECT)* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi kognitif, yaitu ketika konsumen membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima (Oliver, 1999). Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka akan terjadi konfirmasi positif (*positive confirmation*) yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan (*negative disconfirmation*) yang dapat menurunkan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang (Oliver, 1999).

Mengacu pada kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci yang menjembatani hubungan antara pengalaman konsumsi dengan perilaku pembelian

ulang. Temuan ini memperkuat pandangan klasik Frederick et al. (1990) yang menyatakan bahwa peningkatan retensi pelanggan dapat memberikan dampak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Dalam konteks pemasaran modern, kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga menjadi mekanisme penting yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan keberlanjutan kinerja bisnis (Soeharso, 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembelian ulang memiliki kontribusi langsung terhadap kinerja keuangan perusahaan, sehingga perusahaan perlu berfokus pada strategi retensi pelanggan dibandingkan hanya mengandalkan pertumbuhan pelanggan baru. Oleh karena itu, pembelian ulang bukan hanya fenomena perilaku konsumen, tetapi juga merupakan indikator ekonomi yang sangat penting dalam keberlanjutan bisnis.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Sektor Akomodasi & Makan Minum Indonesia

Tahun/Triwulan	Pertumbuhan (%)	Keterangan
2021	3,88	Pemulihan awal ekonomi
2022	10,17	Lonjakan konsumsi masyarakat
2023	11,94	Pertumbuhan stabil tinggi
2024	13,38	Pertumbuhan tinggi berkelanjutan

Sumber: BPS Indonesia (2024), diolah peneliti

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), sektor penyediaan akomodasi dan makan minum mengalami pertumbuhan sebesar 10,17% (year-on-year) pada tahun 2022, menjadikannya salah satu sektor dengan pertumbuhan dalam struktur Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (BPS, 2024). Pada tahun 2023, sektor ini mencatat pertumbuhan yang lebih tinggi yaitu sebesar 11,94%, yang menunjukkan bahwa industri kuliner tidak hanya pulih tetapi juga berkembang secara ekspansif. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya

mobilitas masyarakat, pemulihan sektor pariwisata, serta meningkatnya kegiatan ekonomi kreatif di berbagai daerah (BPS, 2024). Selanjutnya, pada triwulan II tahun 2024, sektor ini tetap tumbuh tinggi sebesar 13,38%.

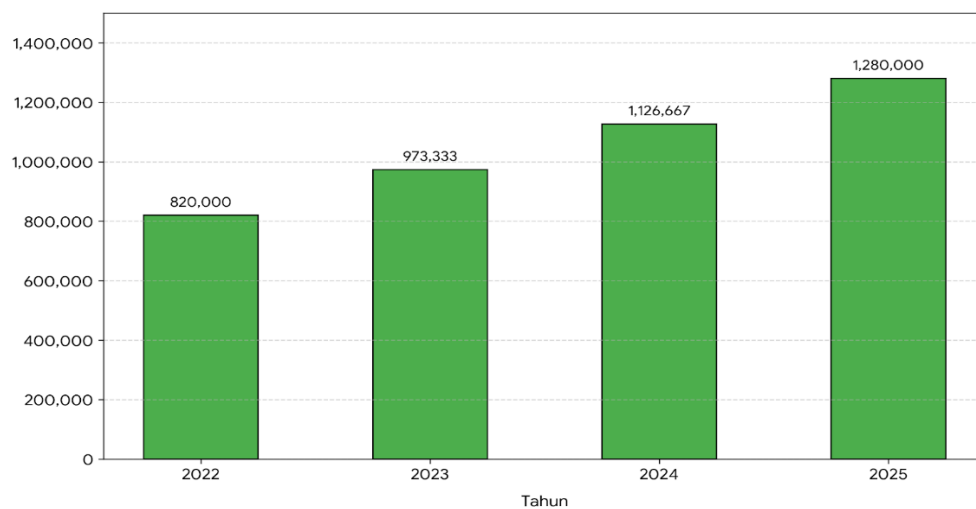
Pertumbuhan industri kuliner yang tinggi tidak hanya menciptakan peluang, tetapi juga meningkatkan intensitas persaingan banyaknya pelaku usaha baru menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga loyalitas pelanggan menjadi semakin sulit dipertahankan. Pada kondisi ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) dan membangun citra merek (*brand image*) yang kuat agar mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, hal ini membuat kepuasan pelanggan menjadi variabel kunci dalam menentukan keberhasilan bisnis pada suatu bisnis dimana konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan perpindahan pelanggan (Meilatinova, 2021).

Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan merupakan salah satu destinasi kuliner khas Madura yang telah berhasil membangun popularitas dan reputasi yang kuat di tingkat nasional. Keunikan cita rasa, kualitas produk yang konsisten, serta identitas merek yang melekat di benak konsumen menjadikan Bebek Sinjay sebagai salah satu pilihan utama bagi wisatawan maupun masyarakat lokal. Tingginya tingkat kunjungan pelanggan tercermin dari kemampuan rumah makan ini dalam melayani ribuan konsumen setiap hari dengan kebutuhan bahan baku yang sangat

besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Bebek Sinjay memiliki daya tarik yang kuat serta mampu menciptakan nilai yang dirasakan positif oleh konsumen.

Mengacu pada tingginya jumlah pelanggan tidak selalu mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Perkembangan industri kuliner yang semakin pesat telah menghadirkan beragam alternatif pilihan bagi konsumen, baik dari restoran tradisional maupun modern yang menawarkan produk sejenis dengan berbagai inovasi dan keunggulan masing-masing. Situasi ini menyebabkan konsumen memiliki kebebasan yang lebih besar dalam menentukan pilihan sesuai dengan preferensi, pengalaman, dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Gambar 1.1 Jumlah pelanggan bebek sinjay bangkalan 2022-2025



Sumber: Badan Pusat Statistik Bangkalan, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah pelanggan pada RM Bebek Sinjay Bangkalan menunjukkan tren peningkatan yang konsisten selama periode 2022 - 2025. Pada tahun 2022 jumlah pelanggan tercatat sekitar 820.000 orang, kemudian meningkat menjadi 973.333 orang pada tahun 2023, 1.126.667 orang pada tahun 2024, dan mencapai 1.280.000 orang pada tahun 2025. Peningkatan tersebut

mengindikasikan bahwa RM Bebek Sinjay tetap menjadi salah satu destinasi kuliner yang memiliki tingkat permintaan tinggi serta mampu mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin bervariasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi nilai (*perceived value*), citra merek (*brand image*), dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang.

Fenomena peningkatan jumlah pelanggan ini menjadi dasar yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian ulang pada RM Bebek Sinjay Bangkalan. Berdasarkan tingginya konsumsi Bebek Sinjay menunjukkan adanya potensi pasar yang sangat besar, namun pada saat yang sama juga mengandung tantangan dalam mempertahankan kualitas pengalaman pelanggan secara konsisten. Sehingga *perceived value*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting untuk dianalisis dalam menjelaskan apakah tingginya volume penjualan tersebut benar-benar mencerminkan loyalitas pelanggan atau hanya bersifat sementara akibat faktor popularitas dan tren (Konuk, 2019).

Merujuk pada penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh *perceived value* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan maupun pembelian ulang, hasil yang diperoleh masih menunjukkan adanya variasi temuan atau inkonsistensi (*inconsistent findings*). Beberapa studi menunjukkan, *perceived value* terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pembelian ulang tanpa harus melalui variabel mediasi (Cronin et al., 2021). Hal ini mengindikasikan

bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara langsung tanpa memerlukan proses evaluasi kepuasan yang kompleks. Penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap pembelian ulang tidak selalu bersifat langsung, melainkan lebih kuat apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Anderson & Srinivasan (2003), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani persepsi nilai dengan loyalitas perilaku, termasuk pembelian ulang. Dengan kata lain, pelanggan tidak hanya bereaksi terhadap nilai yang dirasakan, tetapi terlebih dahulu membentuk evaluasi kepuasan yang kemudian memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Ketidakkonsistenan hasil penelitian juga terjadi pada variabel *brand image*. Keller (1993) menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat dapat secara langsung memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen karena adanya asosiasi positif yang tertanam dalam benak konsumen.

Citra merek yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan mengurangi risiko persepsi sehingga mendorong pembelian ulang secara langsung tanpa perlu evaluasi tambahan. Berbeda dengan temuan sebelumnya, beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang lebih signifikan ketika kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi, sehingga memperkuat hubungan antara citra merek dan perilaku pembelian ulang konsumen. Loureiro & Kaufmann (2012) menemukan bahwa citra merek yang positif terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas

dan niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara citra merek dan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, Oliver (1999) dalam *Expectation Confirmation Theory* menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi antara harapan dan kinerja yang dirasakan, yang kemudian menjadi dasar utama terbentuknya pembelian ulang.

Meskipun variabel seperti *perceived value* dan *brand image* memiliki pengaruh penting, efek akhirnya terhadap pembelian ulang sangat bergantung pada tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah konsumsi. Pada persepektif yang lebih luas, perbedaan hasil penelitian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, sektor industri, serta konteks geografis. Gupta & Zeithaml (2006), menyatakan bahwa hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas dapat berbeda tergantung pada jenis industri dan tingkat keterlibatan konsumen. Pada industri jasa seperti kuliner, faktor pengalaman langsung sering kali memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan sekadar persepsi awal terhadap merek (Choesrani et al., 2019).

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Apriyani (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif mampu membentuk penilaian yang baik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat *research gap* yang signifikan dalam literatur pemasaran, khususnya terkait mekanisme hubungan antara *perceived value*, *brand image*, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang. Belum terdapat kesepakatan yang konsisten mengenai apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*) atau hanya mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan tersebut (Cronin et al., 2012). Sehingga, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan dalam konteks industri kuliner lokal, khususnya pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Karakteristik konsumen kuliner lokal memiliki kecenderungan perilaku yang unik, yaitu sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung, rekomendasi sosial, serta persepsi nilai yang bersifat subjektif. Zeithaml (1988) menegaskan bahwa persepsi nilai bersifat individual dan dapat berbeda antar konsumen meskipun terhadap produk yang sama, sehingga hasil penelitian pada satu konteks tidak selalu dapat digeneralisasikan ke konteks lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting karena pembelian ulang merupakan sumber pendapatan paling stabil dalam bisnis kuliner. Perusahaan perlu memahami bagaimana *perceived value* dan *brand image* dapat membentuk kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong pembelian ulang. Tanpa pemahaman yang tepat, perusahaan berisiko kehilangan pelanggan meskipun memiliki tingkat kunjungan yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi pengelola Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan. Maka dari

itu penulis tertarik untuk meneliti tentang hal ini dengan judul **Pengaruh *Perceived Value* Dan *Brand Image* Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Pada Rm Bebek Sinjay Bangkalan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap pembelian ulang?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap pembelian ulang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap pembelian ulang?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah di rumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap pembelian ulang.
4. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

6. Mengetahui peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh *Perceived Value* terhadap pembelian ulang.
7. Mengetahui peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memperkaya literatur mengenai hubungan antara *perceived value*, *brand image*, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang. Memberikan pemahaman konseptual yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor eksternal seperti nilai yang dirasakan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, atau branding pada sektor kuliner dan UMKM.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi pengelola rumah makan bebek sinjay, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan insight bagi pelaku usaha kuliner lokal lainnya dalam menghadapi persaingan dan membangun citra merek yang kuat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada konsumen Rumah Makan Bebek Sinjay di Kabupaten Bangkalan, Madura. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh variabel *perceived value* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap

pembelian ulang (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner, yang disebarakan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian dan menikmati layanan di RM Bebek Sinjay Bangkalan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan perilaku konsumen dalam konteks usaha kuliner lokal dan memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.