

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya penjualan, perusahaan akan memilih dan menerapkan strategi dan bauran pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi internal dan tantangan eksternal yang dihadapi. Strategi dan bauran pemasaran dirancang secara konsisten untuk mendukung terbentuknya *brand image*. Hal ini penting karena *brand image* dapat mendorong konsumen untuk membeli dan puas atas suatu produk. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya merancang strategi yang mengarah pada terbentuknya *brand image* yang kuat.

Pada saat mengambil keputusan, *brand image* yang ada pada benak konsumen berperan penting. Ketika konsumen mempunyai kesan bahwa sebuah merek mempunyai kualitas produk dan keunggulan harga, maka mereka akan memilihnya sebagai alternatif pilihan dan mengambil keputusan. Jika konsumen dapat mengambil keputusan yang tepat, mereka akan puas terhadap produk yang dibeli atau toko atau restoran yang telah dipilih.

Customer satisfaction akan terbentuk ketika kinerja atau hasil yang dirasakan melebihi harapan konsumen (Tjiptono and Diana, 2019). Pada saat membeli konsumen akan mengevaluasi apakah produk memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapannya. Jika tidak, maka konsumen merasa tidak puas. Dengan demikian perusahaan penting untuk meningkatkan kinerja produk agar sama atau melebihi harapan konsumen.

Peneliti tertarik melakukan penelitian *customer satisfaction* Aiola Eatery Surabaya, karena hasilnya diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan penjualan yang selama ini belum sesuai dengan harapan. Bagi Aiola Eatery Surabaya yang merupakan entitas bisnis berupa restoran upaya untuk mempertahankan jumlah konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan sangat penting. Ini tidak mudah karena banyak restoran baru sejenis yang berdiri di kota Surabaya. Restoran-restoran baru ini dirancang dengan suasana yang nyaman dengan suasana disesuaikan dengan pasar sasaran yang dituju.

Di Aiola Eatery Surabaya yang berlokasi strategis, interior dinilai kurang menarik oleh konsumen. Kondisi desain yang dipandang kurang menarik ini dikuatirkan dapat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk mengunjungi restoran tersebut, dan kepuasan pelanggan. Fakta menunjukkan semakin hari pengunjung yang datang semakin menurun, dan jika ini berlanjut dapat berakibat pada menurunnya pemasukan. Akibat lainnya adalah pelanggan akan beralih ke tempat yang memiliki suasana yang lebih menarik dan terkini serta nyaman. Fenomena yang terjadi berdasarkan pengamatan konsumen tidak melihat hanya pada rasa di dalam menilai restoran, akan tetapi juga memilih tempat yang nyaman dan menarik untuk diabadikan atau lebih tepatnya *instagram*.

Memperhatikan kondisi, maka upaya untuk mendorong orang mengambil keputusan berkunjung dan membeli di Aiola eatery penting dilakukan. Keputusan membeli (*purchase decision*) dipengaruhi oleh banyak factor (Suryani, 2013). Salah satunya adalah persepsi akan merek dan juga factor lingkungan eksternal. Suasana atau lingkungan di restoran berperan penting untuk mendorong pelanggan membeli lebih banyak dan lebih sering.

Sebuah proses jasa, pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, mereka akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang (Tjiptono and Diana, 2019).

Melihat hal tersebut konsumen bisa saja menyimpulkan apakah mau membeli produk dengan *brand image* yang terkenal dan memiliki nilai kegunaan yang sesuai kebutuhan maka *brand image* produk tersebut akan meningkat sehingga *brand* tersebut selalu diingat oleh konsumen dan akan melakukan pembelian ulang begitu juga sebaliknya.

Kepuasan bukan hanya soal *country of origin perception* tetapi *brand image* penting juga diperhatikan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan untuk membedakannya dari produk pesaing (Xu and Wu, 2015). *Brand image* dipandang penting karena berkenaan dengan persepsi konsumen atau pelanggan akan suatu merek.

Customer satisfaction terhadap jasa restoran juga dipengaruhi oleh suasana toko (*store atmosphere*). Menurut Sunyoto dalam (Hendrayani, 2019), *store atmosphere* adalah konsep serta ide-ide kreatif pengelolaan yang mengintegrasikan desain interior, pilihan barang, konsep toko atau restoran dan strategi penjualan barang yang menghadirkan suasana belanja atau penyediaan jasa yang nyaman dan menyenangkan. Suasana restoran merupakan salah satu penunjang bisnis restoran

dimana *atmosphere* yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap restoran yang mereka datangi. Suasana restoran yang tercipta dengan desain interior maupun eksterior, suara gemuruh/tenang, musik, penerangan dan segala sesuatu yang akhirnya membentuk perasaan nyaman atau tenang yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas dan mengingat kepuasan merupakan kondisi penting untuk mendukung kinerja bisnis, maka penelitian difokuskan pada *brand image* dan suasana toko sebagai kondisi penting dalam restoran Aiola Eatery tersebut, maka penelitian akan difokuskan pada variabel-variabel tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan Aiola Eatery Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Aiola Eatery Surabaya?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan Aiola Eatery Surabaya?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Aiola Eatery Surabaya?
5. Apakah *purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Aiola Eatery Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pelanggan Aiola Eatery Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* Aiola Eatery Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decision* pelanggan Aiola Eatery Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* Aiola Eatery Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *purchase decision* terhadap *customer satisfaction* Aiola Eatery Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak terkait di antaranya:

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya tentang Manajemen Pemasaran. Diharapkan melalui penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan baru khususnya tentang pengaruh *brand image*, dan *atmosphere store* terhadap pengambilan *purchase decision* dan *customer satisfaction* Aiola Eatery Surabaya.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan *purchase decision* dan meningkatkan *customer satisfaction* Aiola Eatery Surabaya melalui *brand image* dan *atmosphere store* perusahaan.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Surabaya

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau referensi bagi yang ingin mengembangkan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran terutama dalam konsep *brand image*, pengambilan keputusan, *atmosphere store* dan kepuasan pelanggan Aiola Eatery Surabaya, untuk menambah bukti teori empiris yang ada sehingga dapat menjadi dasar acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di Universitas.

4. Bagi Pembaca

Bagi pembaca pada umumnya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi atau acuan dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan serta masukan atau pertimbangan bagi berbagai pihak yang akan atau sedang melakukan sebuah penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian meliputi lima bab di dalamnya berisikan tentang uraian penjelasan sub bab dalam penelitian ini. Sistematika penelitian ini terdiri atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pemahaman secara garis besar dalam latar belakang yang mendasari penelitian, apa saja masalah yang dirumuskan, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian dari penelitian terdahulu dan sekarang pengaruh hubungan antar variabel yang sedang diteliti, kerangka penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rencana penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengaruh variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, atas metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai garis besar data tanggapan responden berdasarkan beberapa karakteristik seperti faktor demografi yang meliputi usia, status dan banyaknya yang dilakukan. Selain itu, bab ini juga menguraikan mengenai hasil analisis data dari variabel penelitian yang telah diuji serta hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang diberikan dari hasil penelitian diharapkan.