

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era globalisasi, perkembangan bisnis kuliner sangatlah cepat di mancanegara maupun di Indonesia sendiri. Bisnis kuliner untuk saat ini memang sedang marak dan sedang menjadi *trendcenter* di benak pecinta kuliner. Banyak sekali kita jumpai industri kuliner dan *franchise* berkembang cukup pesat. Terutama Di Indonesia sendiri, bisnis *frenchise* makanan dan minuman yang ada bermacam-macam. Sehingga orang-orang baik dari yang muda hingga yang sudah tua berloma dalam berinovasi dalam hal pembuatan makanan atau minuman yang bisa menjadikan khas dari bisnis kuliner yang mereka jalani. Karena jika hanya ikut-ikutan saja, maka bisnis kita akan segera di tinggalkan oleh pesaing kuliner yang lain.

Suatu industri kuliner atau bisnis kuliner apabila berprospek untuk ke depannya, maka akan banyak pebisnis kuliner baru yang akan muncul selanjutnya dan bergerak dalam menekuni bidang bisnis kuliner yang sama maka menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam industri kuliner tersebut. Banyak penelitian untuk menemukan ide-ide bisnis kuliner baru yang muncul dari semua orang. Penelitian yang baik akan menghasilkan sebuah ide yang baik pula. Penelitian adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu/masalah dengan perlakuan tertentu terhadap masalah tersebut seperti memeriksa,

mengusut, menelaah dan mempelajari secara cermat serta memformulasikan hipotesis sehingga diperoleh sesuatu seperti mencapai kebenaran, memperoleh jawaban atas masalah, pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagainya (Sofyan Siregar,2014;2). Khususnya dengan ide yang inovatif serta mengedepankan teknologi yang berkembang. Dalam dunia bisnis kuliner pun juga mengalami peradaban yang begitu pesat. Bisnis menjadi suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh semua perusahaan untuk mencari laba atau nilai tambah. Perkembangan bisnis tersebut pun telah dialami oleh Kota Surabaya. Banyak sekali kafe-kafe yang tumbuh dan berkembang secara pesat di Kota Surabaya, mulai dengan menawarkan dengan harga yang murah, tempat yang nyaman, makanan yang berbeda dari kafe lain, dan beragam lainnya yang di tawarkan.

Persaingan kafe-kafe di Surabaya sangat ketat, adapun kafe yang hanya ramai pada awal mula pembukaan kafe saja kemudian setelah beberapa bulan selanjutnya kafe tersebut menjadi sepi. Banyak pertimbangan pilihan untuk pergi ke sebuah kafe bagi remaja Surabaya dalam hal bersantai menghabiskan waktu dengan teman, rapat dengan kolega, atau hanya sekedar berkumpul bersama teman. Terkadang tidak heran juga jika menetap di suatu kafe adalah merupakan gaya hidup suatu kelompok masyarakat. Perubahan gaya hidup, citra merek, bahkan informasi dari mulut ke mulut atau disebut *word of mouth* (WOM) mengambil pengaruh yang cukup besar dalam usaha bisnis kafe saat ini.

Citra merek dari sebuah kafe sangatlah penting untuk kelangsungan hidup kafe tersebut menghadapi pesaing dari sejumlah kafe yang ada di Surabaya. Citra dibentuk sebagian besar oleh kualitas teknik, seperti manfaat apa yang diterima

konsumen/pelanggan dari pengguna jasa dan kualitas fungsional yang menjelaskan bagaimana cara perusahaan menyampaikan jasa tersebut.

Citra Merek tersendiri mempunyai arti yang berbeda dengan definisi citra di atas. Menurut Kotler dan Keller (2009;260) proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Seiring kemajuan teknologi yang berkembang di masyarakat Indonesia. Masyarakat lebih cenderung percaya dengan pengalaman yang telah di rasakan orang lain mengenai pemakaian produk. Hal ini menerapkan bahwa konsep pemasaran dalam konsep WOM, cenderung memiliki kesan yang kuat di benak masyarakat. Seringkali di media social, saat kumpul dengan teman, bahkan cerita melalui kerabat dekat selalu saja terselip promosi yang tidak sengaja mereka lakukan terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka rasakan. Hal itu membuat suatu mindset atau niat membeli terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2007;204) menyatakan bahwa WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dengan demikian terciptalah dalam benak masyarakat bahwa opini atau wacana yang dikeluarkan oleh konsumen lain setelah memakai produk dan merasakannya, adalah acuan untuk memakai produk tersebut atau tidaknya.

Gaya hidup masyarakat di Kota Surabaya, khususnya para remaja. Sering sekali meluangkan waktu dengan sahabat atau rekan-rekan mereka untuk

berkumpul di sebuah kafe yang mereka biasa kunjungi. Gaya hidup menurut Kotler (2002;192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Gaya hidup orang kaya akan membawa dirinya ke tempat kafe yang berstandar internasional seperti JCo, Starbucks, coffee toffee dan *franchise* lainnya. Karena lebih jelas mengedepankan citra merek, kualitas, layanannya yang sangat bagus. Gaya hidup orang yang biasa saja, mungkin akan berada pada tingkat kafe-kafe lokal Di Surabaya.

Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan membuat para pelaku bisnis kuliner semakin kreatif dalam menuangkan ide-ide baru mengenai *franchise* kafe yang lebih modern dan disukai konsumen. Harga, cita rasa makanan dan kualitas pelayanan tidak lagi menjadi alasan utama konsumen dalam memilih tempat-tempat bersantap, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi factor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat bersantap.

Tingkatan persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat dan luas. Begitu pun juga dengan industri persaingan makanan dalam produk makanan penjualan *franchise*. Kita mengetahui berbagai macam merek *franchise* yang di tawarkan oleh para pebisnis makanan. Di Surabaya, ada Dunkin Donut's, Jco, Primadona, I-Crave, Krispy Kreme dan sebagainya. Dengan semakin banyak muncul beragam

jenis merek dan di kelola oleh perusahaan, agar dapat bertahan hidup produk mereka hingga taraf jangka panjang.

Menurut jurnal (Severi, Ling & Nasirmoadeli, 2014), beropini bahwa produk yang di tawarkan harus sesuai dengan selera konsumen atau berinovasi secara terus menerus mengenai hal rasa. Hal tersebut dapat berpengaruh untuk menjaga kekuatan merek, gaya hidup dan selalu menjadi perbincangan melalui mulut ke mulut tentang produk yang di tawarkan. Citra merek bertindak sebagai mediator dalam menengahi hubungan antara elektronik dari mulut ke mulut dan kualitas yang dirasakan.

Dunkin Donut's pun menanggapi pasar dengan menambah adanya "Dunkin Donut's cafe", dikarenakan anak muda Surabaya memiliki gaya hidup sering sekali berkumpul dengan teman-teman atau melakukan bisnis dengan mengadakan pertemuan di cafe-cafe. WOM biasanya dikaitkan dengan pertemuan antar individu dan penilaian tentang perusahaan atau produk tersebut. Hal itu dilakukan oleh Dunkin Donut's agar mereknya mampu bersaing secara terus menerus hingga jangka panjang ke depan. Dunkin Donut's mulai di dirikan pada tahun 1940, saat itu pengusaha yang bernama William Rosenberg mendirikan gerai donatnya yang pertama kali bernama "*open Kettle*" di Kota Boston, kemudian tumbuh dan berkembang pesat dan berubah dengan nama "Dunkin Donut's". William Rosenberg setelah tahun 1963 memberikan jabatannya sebagai CEO kepada putranya yang bernama Robert. Pada tahun tersebut pula Dunkin Donuts memiliki gerai sebanyak 100 yang menghasilkan jutaan dollar Amerika. Hal ini terbukti dengan mendunia nya Dunkin Donut's di seluruh dunia.

Tabel 1.1
TOP BRAND AWARD

TOKO DONAT 2014			TOKO DONAT 2013		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Dunkin Donuts	47,9 %	TOP	Dunkin Donuts	49,0 %	TOP
J'CO	46,2 %	TOP	J'CO	45,3 %	TOP
Country Style	1,3 %		Primadona	1,1 %	
Primadona	0,9 %				

Sumber: - http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat di lihat bahwa pada tahun 2013 Dunkin Donut's memimpin pasar sebagai frenchise donat yang unggul sebesar 49% dan di susul oleh pesaing nya yaitu Jco sebesar 45,3% Namun pada tahun 2014 Dunkin Donut's masih menguasai persaingan donat di Indonesia, tetapi mengalami penurunan prosentase dengan memperoleh hasil sebesar 47,9% dan di susul oleh pesaingnya yaitu Jco Donut's yang semakin meningkat prosentasenya sebesar 46,2% .

Dengan demikian informasi *Word of Mouth* seringkali dijadikan landasan oleh konsumen saat ini untuk mengukur kualitas suatu merk, baik berupa layanan atau pun hasil produk nya yang tersebar di pasar. Namun citra merk juga tidak kalah ikut berperanya dalam ambil bagian pengaruh di masyarakat. Di Indonesia sendiri masyarakat akan berpaling dari satu produk ke produk lain jika ada produk

lain yang lebih murah dan berkualitas tidak kalah dengan pesaing yang memiliki harga cenderung lebih mahal. Kemewahan dalam citra merek juga sangat penting bagi anak muda saat ini yang berpola hidup glamor. Gaya hidup orang-orang modern sendiri cukup beragam Di Indonesia, khususnya Di Surabaya sendiri. Masyarakat perkotaan lebih memilih produk yang lebih terkenal, dengan kualitas yang bagus, harga terkadang tidak jadi masalah. Karena pendapatan perkapita Di Surabaya ini tergolong relatif tinggi untuk UMR sendiri. Sehubungan dengan variabel-variabel yang peneliti bahas di atas, maka akan diasumsikan dengan keputusan pembelian produk terhadap suatu merk.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Produk Dunkin Donut's Jemursari Surabaya"**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun masalah penelitian tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah WOM berpengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli produk di Dunkin Donut's Jemursari Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli Dunkin Donut's Jemursari Surabaya?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli produk Dunkin Donut's Jemursari Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh WOM terhadap niat beli produk Dunkin Donut's Jemursari Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli produk Dunkin Donut's Jemursari Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap niat beli produk Dunkin Donut's Jemursari Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak. Manfaat yang dapat diperoleh antara lain :

1. Bagi peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk mempelajari lebih dalam tentang WOM, citra merek dan gaya hidup terhadap niat beli produk Dunkin Donut's Jemursari Surabaya.
2. Bagi STIE Perbanas Surabaya
Menambah wawasan serta referensi yang nantinya dapat berguna bagi penelitian selanjutnya untuk mahasiswa yang ingin meneliti dengan variabel-variabel serupa.
3. Bagi perusahaan
 - a. Data yang di hasilkan diharapkan mampu membantu perusahaan dalam berkembang

- b. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil suatu kebijakan
4. Bagi pemilik
 - a. Agar dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap usahanya yang telah di investasikan
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer Dunkin Donut's Jemursari Surabaya untuk mengatasi solusi dari permasalahan yang berhubungan dengan citra merek, gaya hidup di era sekarang dan penyampaian informasi WOM yang ada di area konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk menjabarkan gambaran umum tentang penulisan penelitian yang dilakukan dan kejelasan, maka pada penulisan ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai Penelitian terdahulu, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam Bab 3 terdapat hal-hal yang menjelaskan lebih rinci mengenai pengolahan data diantaranya rancangan penelitian, batasan penelitian, teknik pengumpulan data, dan identifikasi variabel yang berhubungan dengan topik tulisan ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan mengenai hasil-hasil penelitian, misalnya mengenai karakteristik responden dan rekapitulasi tanggapan responden. Di bab ini pula hasil penelitian tersebut akan diolah lebih lanjut dengan asumsi klasik, metode regresi linier berganda, uji R, uji r^2 , dan uji T yang selanjutnya dibahas pada pembahasan di bagian akhir.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang konsisten berkaitan dengan hasil penelitian.