

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan di Surabaya mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam lima tahun terakhir ini, dimana dapat dijumpai menjamurnya bisnis makanan mulai dari yang berskala kecil yaitu bisnis makanan yang terdapat di tepi jalan, seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan, dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Surabaya, pada tahun 2014 jumlah restoran atau rumah makan yang ada di Surabaya meningkat yaitu dengan memberikan kontribusi sebesar 31.33% atau dari total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Surabaya (BPS, 2014).

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk menunjukkan bahwa setidaknya terdapat lebih dari 1.300 bisnis makanan dengan jenis makanan yang ditawarkan sangat bervariasi (Disparta Surabaya, *Yellow Pages*, [www.surabaya.go.id](http://www.surabaya.go.id)). Bahwa sedikitnya terdapat lebih dari 10 macam bisnis makanan yang ada di Surabaya, antara lain rumah makan keluarga (*family restaurant*), rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*), rumah makan formal atau yang lebih dikenal sebagai *fine dining restaurant* yang biasanya terdapat di hotel-hotel berbintang, *cafe*, *pastry and bakery house*, *ice cream cafe*, *coffee shop*,

pub and bar, steak house and pizza, sampai dengan rumah makan yang menyajikan makanan dengan menu internasional seperti makanan Jepang, Thailand, dan Korea.

Dari keseluruhan macam bisnis makanan yang ada di Surabaya, hampir 60% bisnis makanan di Surabaya merupakan restoran keluarga (Disparta Surabaya, *Yellow Pages*, [www.surabaya.go.id](http://www.surabaya.go.id)), dimana restoran jenis ini menawarkan menu-menu untuk konsumsi keluarga. Di lain pihak, apabila ditinjau dari sisi konsumen, dapat dilihat bahwa terjadi perubahan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman khususnya di rumah makan atau restoran. Saat ini terdapat semacam trend bahwa perilaku makan dan minum di restoran bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, tetapi sudah menjadi semacam gaya hidup tersendiri.

The Harvest Restoran menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan kenalan atau teman baru (hal ini biasanya yang menjadi tujuan bagi kelompok konsumen usia muda), menjalin hubungan bisnis, bahkan bagi kelompok konsumen tertentu, perilaku makan dan minum di restoran memberikan *prestige* tersendiri bagi konsumen. Tren tersebut sedikit banyak dipicu pula oleh perubahan gaya hidup dan selera konsumen yang lebih moderen sehingga menjadikan restoran sebagai salah satu tempat yang menarik untuk melakukan pertemuan baik dalam dunia bisnis maupun non bisnis dan berbicara tentang restoran atau cafe seperti The Harvest Restoran bukan lagi menjadi tempat untuk memenuhikebutuhanmakan tapi juga memenuhi tuntutan gaya hidup yang moderen (<http://pup.blogspot.com/2014/06/fenomena-restaurant-cepat-saji-fast.html>).

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih spesifik mengenai segmen anak-anak muda dan orang dewasa sehubungan dengan bagaimana perilaku mereka dalam membeli makanan dan minuman di *The Harvest Restoran* yang ada di Surabaya. Segmen anak muda dan orang dewasa di dalam penelitian ini diwakili oleh kelompok konsumen yang telah mengenal dan mengetahui tentang produk dan jasa yang ditawarkan di *The Harvest Surabaya*, dimana akan digali bagaimana perilaku mereka dalam membeli makanan dan minuman di *The Harvest Restoran* yang ada di Surabaya. Selanjutnya akan diteliti pula faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas merek bagi seorang konsumen. Pada survei yang dilakukan peneliti terhadap konsumen *The Harvest restoran* membuktikan bahwa gaya hidup konsumen telah mengikuti perkembangan sesuai fenomena yang terjadi sekarang yaitu menjadikan restoran sebagai salah satu tempat untuk bertemu dan melakukan suatu perjanjian kerja.

Pentingnya meneliti dan mengetahui bagaimana pengaruh loyalitas merek bagi perusahaan atau bagi *The Harvest Restoran* yaitu agar pihak *The Harvest Restoran* dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dilihat dan di nilai oleh para konsumen dan membuat mereka loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar tetap menjaga eksistensi *The Harvest Restoran* mata konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Peneliti ingin meneliti bagaimana dimensi-dimensi ekuitas merek seperti: *kualitas*

*fisik, perilaku staf, kesamaan diri ideal, identifikasi merek, dan kesamaangaya hidup.* Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek yang di mediasi oleh kepuasan konsumen *The Harvest* restoran di Surabaya.

Kepuasan dapat dianggap sebagai perasaan bahagia ketika seseorang mencapai tujuannya, keinginan atau motivasi (Kotler dan Keller, 2009 : 180). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka konsumen tidak akan puas, sebaliknya jika sesuai ekspektasi maka konsumen akan merasa puas, dan kalau kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas atau senang. Penilaian konsumen atas kinerja produk atau jasa tergantung pada banyak faktor terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek.

Loyalitas merek adalah suatu ukuran dimana seorang konsumen terikat pada sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu. Perusahaan harus selalu membangun loyalitas terhadap merek produk yang dijualnya, karena dengan loyalnya konsumen terhadap suatu merek, berarti konsumen tidak akan berpindah ke produk lain dan akan selalu melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut.

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut, timbul ketertarikan penulis untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek yang di mediasi oleh kepuasan konsumen pada *The Harvest* restoran di Surabaya. Dari ketertarikan penulis tersebut maka dibuatlah judul penelitian: **“Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Kepuasan Konsumen *The Harvest* Restoran di Surabaya”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *The Harvest Restoran Surabaya*?
2. Apakah perilaku staf berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *The Harvest Restoran Surabaya*?
3. Apakah kesamaan diri ideal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *The Harvest Restoran Surabaya*?
4. Apakah identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *The Harvest Restoran Surabaya*?
5. Apakah kesamaan gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *The Harvest Restoran Surabaya*?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek *The Harvest Restoran Surabaya*?
7. Apakah variabel ekuitas merek dengan dimensi Kualitas fisik, Perilaku staf, Kesamaan diri, Identifikasi merek, Kesamaan gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan mediasi kepuasan konsumen *The Harvest Restoran Surabaya*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi oleh Kepuasan

Konsumen *The Harvest* restoran di Surabaya. Berdasarkan rumusan masalah diatas, secara terperinci tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas fisik produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *The Harvest* Restoran Surabaya.
2. Untuk mengetahui perilaku staf berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *The Harvest* Restoran Surabaya.
3. Untuk mengetahui kesamaan diri ideal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *The Harvest* Restoran Surabaya.
4. Untuk mengetahui identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *The Harvest* Restoran Surabaya.
5. Untuk mengetahui kesamaan gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *The Harvest* Restoran Surabaya.
6. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek *The Harvest* Restoran Surabaya.
7. Untuk mengetahui variabel ekuitas merek dengan dimensi Kualitas fisik, Perilaku staf, Kesamaan diri, Identifikasi merek, Kesamaan gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan mediasi kepuasan konsumen *The Harvest* Restoran Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sehingga *The Harvest Restaurant* ini mampu meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

### **2. Bagi STIE Perbanas**

Hasil penelitian ini dapat menjadi koleksi perbendaharaan perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan juga sebagai bahan kajian serta perbandingan bagi mahasiswa lainnya yang ingin meneliti mengenai pengaruh dimensi ekuitas merek, kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

### **3. Bagi Penyusun**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana penerapan teori yang diajarkan dengan praktek langsung di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan terutama di bidang pemasaran.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam bagian ini, untuk mempermudah cara penulisan, maka akan dijelaskan bagaimana isi yang akan diterangkan dari masing-masing bab secara teratur dan sistematis. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang antara lain meliputi penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini dan teori-teori yang menjadi landasan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan memberikan penguraian mengenai metode penelitian yang antara lain adalah desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum perusahaan, deskripsi hasil penelitian yang terdiri dari analisis karakteristik deskriptif dan analisis deskriptif jawaban responden; pemeriksaan data yang meliputi uji kelayakan angket yakni uji *validity*, uji *reliability construct* dan *variance extract* serta uji asumsi yang meliputi normalitas data, *outliers*, *multivariate outliers*, serta *multicollinearity* dan *singularity*; dan analisis data serta pembahasan.



**BAB V : PENUTUP**

Bab ini akan menguraikan hasil kesimpulan yang telah diperoleh dan saran – saran yang diberikan kepada The Harvest Restoran Surabaya dan penelitian selanjutnya.

