

Bab 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk penelitian ini, peneliti akan memilih objek penelitian Sour Sally di Surabaya. Sour Sally sendiri adalah toko makanan yang menjual produk berjenis *frozen yoghurt*. *Yoghurt* atau yang akrab disebut froyo, adalah makanan penutup (*dessert*) yang disajikan beku dan mengandung *yoghurt* atau produk susu lainnya yang kini mulai menjadi pencuci mulut favorit masyarakat Indonesia akhir akhir ini. *Forzen Yogurt* (froyo) diperkenalkan pertama kali pada tahun 1970, sebagai makanan penutup *alternative* selain es krim. Walaupun pada awalnya rasanya yang sedikit asam dan tidak terlalu digemari selayaknya eskrim, kini froyo hadir dengan rasa yang lebih beragam. Serta menyesuaikan dengan selera masyarakat tanpa mengurangi kandungan kesehatannya. Akhir tahun 2007, Froyo langsung menjadi jajanan favorit masyarakat Indonesia mulai dari dewasa, remaja hingga anak-anak. Penyajiannya sangat menarik dan mengandung bakteri positif serta rendah lemak. Selain itu dipercaya bahwa makanan Froyo ini memiliki manfaat tersendiri yang dapat meningkatkan nilai penjualannya, yaitu kesehatan. Froyo dipercaya memiliki berbagai kasiat kesehatan bagi yang mengkonsumsinya, seperti membantu pencernaan agar lebih lancar, dapat mengatasi diare, mencegah tumbuhnya jamur, mencegah penyakit *osteoporosis*, bahkan dapat mencegah penyakit kanker. *Yoghurt* mengandung vitamin B12, vitamin B6, kalsium yang tinggi, *riboflavin* dan protein sehingga manfaat makanan ini bagi kesehatan tubuh sangat berdampak positif. Dari paparan kesehatan tersebut, hal ini dapat menjadi suatu nilai tersendiri bagi produk Froyo tersebut. (www.teknikdiet.com; diunduh 13 juli 2012 pk 12.35)

Counter yang menjual Froyo pun kini sudah banyak ditemui di kota-kota besar di Indonesia. Seperti Yogen Fruz, Red Mango, Heavenly Blush, Tutti Fruity, J.Cool From J.CO, serta Sour Sally yang paling menjadi favorit kalangan remaja khususnya remaja putri. Froyo yang awalnya hanya menjadi makanan pencuci mulut, kini memberikan makna lain kepada para

penikmatnya. Kehadiran Sour Sally, *counter* froyo yang mengimpor produknya dari Amerika pada awal tahun 2008, telah berusaha menciptakan gaya hidup serta kebiasaan baru bagi masyarakat khususnya remaja putri. Dimana konsumen Sour Sally tidak hanya mengkonsumsi jajanan atau makanan penutup yang menyehatkan saja. Tapi dengan duduk sambil memegang Froyo di Sour Sally, menciptakan kesan yang berbeda dengan memakan eskrim atau produk Froyo dari *counter* lain. Sour Sally memberikan kesan gaul serta berkelas (menganalisis harga per-cup nya sedikit di atas rata-rata produk froyo yang lainnya). Sehingga menjadi sebuah kewajiban bagi kalangan remaja untuk mampir dan menikmati secangkir froyo di Sour Sally, karena kegiatan tersebut juga mampu menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan Sour Sally.

(indobrides.com ; diunduh 13 juli)

Ada berbagai rasa *yoghurt* Sour Sally beku, yaitu asli polos, teh hijau dan memutar (teh hijau polos dan asli), serta berbagai topping buah, seperti strawberi, persik, pisang, nanas, kiwi, leci, mangga, *blueberry* dan strawberi. Topping lainnya termasuk nata de coco, moka, *almond*, kismis, *chocolate chip*, biskuit oreo, jagung bintang, bola *choco*, *fruity* kerikil dan renyah *cookie*. Sour Sally tersedia dalam ukuran kecil, menengah dan besar. Donny Pramono selaku pengelola dari Sour Sally mengatakan kesuksesannya adalah karena yang bersangkutan menerapkan strategi dan kerja keras, Studinya dalam pemasaran juga memainkan peran utama karena beliau percaya bahwa produk yang baik harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Selain itu hubungan baik harus juga dijaga dengan semua orang, termasuk pelanggan, pemasok dan media .

(<http://www.scribd.com> ; diunduh 13 juli 2012)

Selain dari itu Sour Sally memberi warna tersendiri terhadap produk *varian dessert* yang ada di Indonesia. *Branding* dengan warna-warna pastel, *image* yang segar, dan *icon* Sally yang menarik merupakan racikan bisnis yang sempurna yang membuat perusahaan tepat sasaran terhadap *target market*, yaitu masyarakat urban *modern*. Konsistensi dari setiap *service* dan *layout design* di setiap *outlet* mereka membuat mereka benar-benar terlihat *professional*, sekaligus begitu terlihat internasional. Untuk *business* modelnya, secara *general* pendapatan perusahaan berasal dari hasil penjualan. Untuk menjalin relasi yang baik dengan

customer, Sour Sally juga memiliki *membership* dan juga beberapa *seasonal promotion* untuk pemegang kartu kredit BCA dan HSBC misalnya seperti *buy one get one free* atau *up size*. *Cost* mereka kurang lebih adalah untuk *partnership*, *management*, dan biaya promosi lainnya.

(<http://www2.thejakartapost.com> ; diunduh 13 juli 2012 pk 14.11)

Sour Sally membiarkan *customernya* memilih, mencampur dan memenuhi selera dan *mood* mereka masing-masing. *Topping* juga menyesuaikan dengan olahan buah khas Indonesia seperti nangka dan mangga. Sour sally juga menyediakan *sereal* yang biasa dimakan untuk makanan pagi seperti *corn flakes* dan *chocho chips*. Gerainya yang kini sudah tersebar di *mall-mall* besar di Jakarta, Bandung, dan Surabaya juga sangat khas. Dengan perpaduan warna hijau-putih serta memiliki *icon* anak perempuan memberikan kesan *girly* kepada siapa saja yang melihatnya. Banyak yang tertarik untuk mampir ke gerai Sour Sally karena *design interiornya* yang seperti kamar remaja putri. Dalam websitenya, pemiliknya memang sengaja menampilkan gambaran *quirky*, *refreshing*, dan *homely*. Semua itu dapat dilihat dari tembok dan pencahayaan *furniture* sampai ke *detail* yang lebih kecil seperti cangkir, sendok, dan ornament-ornamen yang terdapat di ruangnya. Donnie Poernomo, pemilik dari Sour Sally menginginkan setiap pembeli untuk mampir dan datang ke *counternya* keluar dengan kesenangan serta pengalaman berbagi rasa. Selain itu, pemilik juga menginginkan siapapun yang menikmati froyo di Sour Sally merasakan menikmati froyonya seperti di rumah sendiri yang nyaman dan aman.

(<http://www.streetdirectory.co.id> ; diunduh 13 juli 2012 pk 13.35)

Pada penelitian kali ini akan lebih memfokuskan diri untuk meneliti Sour Sally di wilayah Surabaya. Pada era saat ini Surabaya telah mengalami peningkatan gaya hidup, untuk itu masyarakat lebih memperhatikan pilihan makanan, yang mana merupakan makanan yang memiliki manfaat kesehatan yang baik. Karena itu Sour Sally hadir di saat yang tepat di Surabaya dengan menghadirkan produk makanan yang sehat dan berkualitas.

Namun saat ini pertumbuhan *Food and Beverage* di Indonesia mengalami perkembangan yang relatif pesat. Banyak merek bermunculan baik lokal maupun *global* yang memasuki pasar Indonesia. Ekuitas merek merupakan suatu aset yang

membentuk mata rantai berupa nama dan simbol merek yang mempunyai nilai untuk melengkapi suatu produk atau jasa bagi perusahaan dan konsumennya. Karena itu perusahaan Sour Sally berusaha untuk mengembangkan kreatifitas dan kualitas dari produk-produk yang dimilikinya. Contoh dari pesaing-pesaing yang dimiliki oleh Sour Sally seperti Red Mango, Icy Blue, Heavenly Blush, Smoch. Dari mulai munculnya dan banyaknya para pesaing ini juga merupakan faktor dan keinginan tersendiri bagi peneliti untuk melihat, apa saja dan bagaimana strategi Sour Sally dalam membentuk pelanggan tetapnya agar dapat menciptakan keberlangsungan suatu perusahaan. Serta strategi dari faktor-faktor dan elemen lainnya, yang dapat membentuk *Behavior Intention* tersebut.

Peneliti sangat tertarik untuk meneliti objek ini, tidak hanya karena produk *frozen yoghurt* lokal pertama, namun juga saat ini pertumbuhan – pertumbuhan dunia bisnis dan para pesaing berkembang sangat pesat, sehingga sour sally juga harus bersaing dengan produk-produk asing. Untuk itu peneliti berusaha meneliti lebih lanjut berbagai strategi nyata dan tindakan apa yang harus diambil agar konsumen dapat terwujudnya *behavior intention*, yang dipengaruhi oleh beberapa variabel.

Dalam hal ini topik yang diambil oleh peneliti adalah mengenai *Behavior Intention*, dalam penelitian ini mengartikan bahwa *behavior intention* merupakan suatu keputusan oleh pelanggan, apakah konsumen akan membeli produk dari Sour Sally, atau memutuskan untuk tidak membeli produk Sour Sally tersebut. Selain itu dalam penelitian ini berusaha untuk meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi atau memicu konsumen agar memutuskan untuk membeli suatu produk. Beberapa faktor atau variabel yang akan diteliti terdapat tiga variabel. Pertama *service quality*, variabel pertama ini merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi *behavior intention*, semakin baik layanan yang ditawarkan maka semakin tinggi konsumen memutuskan untuk membeli. Kedua *food quality* produk yang berkualitas juga berpengaruh terhadap keputusan bagi konsumen. Ketiga *perceive value*, pada intinya variabel ini menjelaskan persepsi konsumen, apakah yang didapatkan dari Sour Sally ini sesuai dengan apa yang diharapkan. Dari ketiga variabel ini dapat mempengaruhi *behavior intention*, melalui variabel *customer satisfaction*, jadi dalam variabel ini ingin melihat

apakah setelah mendapatkan layanan, produk, dan apa yang dibayarkan, konsumen telah mencapai kepuasan atau sesuai dengan apa yang diharapkannya.

1.2 Batasan Penelitian

Di dalam penelitian ini akan pula diberikan batasan penelitian yang jelas, sejauh mana penelitian ini akan dilakukan, batasan ini juga berguna agar penelitian dapat fokus dan tetap pada satu arah. Tidak semua hal atau masalah yang akan diteliti, batasan penelitian ini hanya meliputi:

1. Penelitian ini hanya meliputi lima variabel yaitu: *service quality*, *food quality*, *perceive value*, *customer service*, dan *behavior intention*.
2. Penelitian ini akan meneliti produk *Frozen Yoghurt* yang bernama *Sour Sally*, pada pokok penelitian bagaimana pengaruh *behavior intention* terhadap *Sour Sally* dapat terbentuk. Subjek penelitian ini akan dibatasi hanya *Sour Sally* di wilayah Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan sejak bulan September 2012 sampai November 2012.

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian secara umum yaitu apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavior Intention* pada pengunjung *outlet* *Sour Sally* di Surabaya. Selain itu perumusan masalah penelitian secara khusus yaitu:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Perceive Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Sour Sally Surabaya.
2. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Sour Sally Surabaya.
3. Pengaruh *Perceive Value* terhadap *Customer Satisfaction* di Sour Sally Surabaya.
4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavior Intention* di Sour Sally Surabaya.

1.5 Manfaat Penulisan

Dalam penelitian ini akan memiliki dua pokok utama manfaat yang penting bagi pembaca, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktisi

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan pemikiran dan teori baru yang berhubungan dengan pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, *Perceive Value* terhadap *Behavior Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Selain itu dalam manfaat teoritis juga menguji apakah teori yang dipakai memiliki hubungan atau memang berhubungan, sehingga berguna untuk mengembangkan teori itu sendiri.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh PT. Berjaya Sally Ceria (Sour Sally) untuk melakukan *research and development* lebih lagi terhadap produknya. Selain itu sebagai masukan bagi Sour Sally untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavior Intention*. Tidak hanya bagi Sour Sally sendiri, tapi peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat bagi investor lainnya yang ingin bergerak atau bermain di bidang yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penyusunan penelitian ini dapat dibaca dengan baik dan jelas, maka penyusunan penelitian (Tugas Akhir) ini di bagi kedalam lima bagian penting, yaitu:

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktisi, serta sistematika penulisan

BAB 2 : Landasan Teori

Penelitian ini menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB 3 : Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, pengambilan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB 4 : Analisis Data dan Penelitian

Pada bab ini menjelaskan secara singkat dan memberikan gambaran mengenai objek penelitian, analisis data secara statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5 : Kesimpulan

Pada bab ini menjelaskan secara singkat mengenai kesimpulan akhir dari peneliti, implikasi dan rekomendasi yang dilihat perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.