

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan salah satu hal yang turut serta mempercepat perkembangan jaman. Dengan adanya globalisasi ini masing-masing negara diseluruh dunia dapat saling berinteraksi satu sama lain, yang memungkinkan terjadinya suatu pertukaran informasi dan pengenalan budaya dengan begitu mudahnya. Pertukaran informasi yang begitu cepat ini ditunjang dengan kecepatan internet yang dapat menyingkap batas-batas negara. Sehingga dengan internet ini pertukaran-pertukaran budaya antar negara akan semakin mudah dan prosesnya relatif cepat. Budaya dari negara-negara barat yang cenderung lebih bebas dan terkesan mewah dengan segala fasilitas yang mereka miliki juga mulai masuk dan menjangkiti masyarakat di Indonesia. Budaya barat yang paling terlihat dampaknya terhadap budaya dan kebiasaan masyarakat Indonesia yakni individualismenya (Dewi dan Ardhani, 2016).

Indonesia sangat dikenal sebagai negara dengan berbagai suku bangsa yang berbeda-beda, sebagai bangsa yang ramah dan sangat menjunjung tinggi kebersamaan dalam menjalani kehidupan. Namun, saat ini yang terjadi cenderung berkebalikan dengan hal itu. Masyarakat Indonesia saat ini, seiring dengan majunya peradaban serta didukung oleh dampak dari globalisasi menimbulkan adanya pergeseran kehidupan dan budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual (Sejati dan Yahya, 2016). Individualisme didukung oleh rutinitas yang begitu padat dalam kesehariannya. Rutinitas yang padat dari kebanyakan masyarakat Indonesia dapat dilihat dari jam kerja yang panjang setiap harinya.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2016 pekerja dari berbagai bidang pekerjaan banyak yang bekerja dengan jam kerja yang tinggi bahkan lebih dari 48 jam dalam seminggu. Pekerja yang mayoritas bekerja lebih dari 48 jam adalah mereka yang bekerja di bidang usaha perdagangan besar, eceran, rumah makan, dan hotel (7) dengan persentase sebesar 42,77 persen dan lapangan usaha angkutan, pergudangan, dan komunikasi dengan persentase 45,52

persen (BPS, 2016). Sedangkan pekerja yang mayoritas bekerja dengan jam kerja kurang dari 35 jam dalam seminggu adalah mereka yang bekerja dibidang usaha pertanian, kehutanan, perburuan, dan perikanan (1) dengan persentase 65,16 persen dan lapangan usaha keuangan, asuransi, usaha persewaan bangunan, tanah, dan jasa perusahaan (8) dengan persentase 65,13 persen (BPS, 2016). Persentase yang lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Presentase Jam Kerja Pekerja Tahun 2016

Lapangan Pekerjaan Utama	Jam Kerja						Total
	0	1 - 24	25 - 34	35 - 40	41 - 48	49 +	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	3,42	40,60	21,14	12,70	12,06	10,08	100,00
2	8,85	21,09	12,92	18,29	14,21	24,64	100,00
3	7,55	27,03	17,08	13,39	17,09	17,86	100,00
4	0,00	22,49	3,13	14,35	50,57	9,45	100,00
5	5,05	12,86	6,79	14,25	33,19	27,87	100,00
6	3,31	16,01	10,35	11,73	15,83	42,77	100,00
7	2,00	9,11	9,75	12,33	21,30	45,52	100,00
8	6,68	48,46	9,99	5,60	11,03	18,24	100,00
9	3,78	32,38	11,56	10,10	13,97	28,21	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik (2016)

Tabel 1.1. presentase jam kerja pekerja dalam beberapa bidang pekerjaan tahun 2016 menjelaskan bahwa banyak pekerja yang memiliki jam kerja lebih dari 48 jam per minggu yang berarti pekerja tersebut dalam seharusnya bekerja lebih dari delapan jam. Hal ini mencerminkan betapa sibuk dan padat rutinitas yang dialami oleh masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, banyak masyarakat jaman sekarang cenderung tidak memiliki waktu bahkan untuk kebutuhan pokoknya seperti memasak makanannya sendiri.

Kebanyakan masyarakat lebih memilih membeli makanan diluar tanpa perlu repot masak sendiri karena waktunya sendiri terbatas. Selain itu, makan diluar seperti di restaurant, cafe atau tempat makan lainnya ini dinilai dapat menjadi media untuk dapat berkumpul dengan kerabat ditengah padatnya rutinitas. Ditambah lagi dengan kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi akan membuat masyarakat cenderung rentan terhadap kenjenuhan sehingga

membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah beraktivitas sehari-hari (Sejati dan Yahya, 2016). Oleh karena itu, makan diluar seperti di restaurant menjadi salah satu alternatif pilihan yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan makan dan sosial masyarakat.

Makan diluar rumah seperti di restaurant pada umumnya membutuhkan dana yang lebih besar dari pada dana ketika masak masakan sendiri dirumah. Namun karena keterbatasan waktu dan padatnya rutinitas makan diluar tetaplah menjadi pilihan utama masyarakat. Selain itu, semakin padatnya rutinitas pekerjaan dengan ditandai jam kerja yang semakin lama secara otomatis juga akan meningkatkan penghasilannya. Jadi, semakin panjang jam kerja maka penghasilannya juga akan semakin besar. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2.
Presentase Jumlah Penghasilan Pekerja Pada Beberapa Bidang Pekerjaan Menurut Jam Kerjanya Tahun 2016

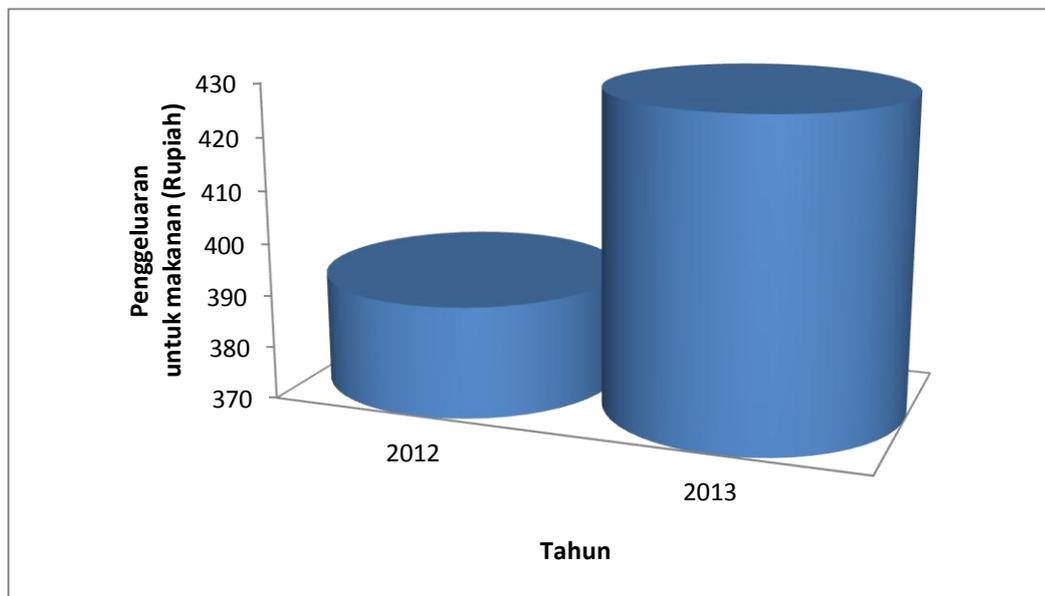
Lapangan Pekerjaan Utama	Jam Kerja					Total
	1 - 24	25 - 34	35 - 40	41 - 48	49 +	
(1)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	590,60	912,69	886,34	1 104,82	1 301,38	863,96
2	986,21	1 216,17	1 360,55	1 438,99	1 573,28	1 326,84
3	621,43	775,03	823,14	1 244,35	1 361,62	990,29
4	600,00	481,16	1 300,00	1 500,00	.	615,93
5	1 197,85	1 382,36	1 427,32	1 671,57	1 768,51	1 626,73
6	654,81	1 012,88	983,16	1 543,56	1 545,02	1 166,15
7	978,49	1 115,01	1 303,64	1 703,12	1 803,74	1 405,74
8	821,57	1 574,67	899,05	1 413,34	1 804,05	1 159,96
9	606,06	967,73	888,30	1 281,30	1 299,26	923,72
Indonesia	677,50	991,00	1 034,80	1 493,91	1 584,31	1 170,67

Sumber : BPS (2016)

Tabel 1.2 menggambarkan rata-rata pendapatan pekerja dalam beberapa bidang pekerjaan dan jam kerja secara umum pada setiap bidang pekerjaan, pendapatan pekerja semakin meningkat jika jam kerja semakin bertambah. Misalnya pada bidang usaha di bidang usaha perdagangan besar, eceran, rumah makan, dan hotel (7) rata-rata pendapatan pekerja yang bekerja 1-24 jam dalam

seminggu hanya sebesar 978,49 ribu rupiah sedangkan rata-rata pendapatan pekerja yang bekerja lebih dari 48 jam dalam seminggu adalah sebesar 1.803,74 ribu rupiah. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa kemampuan masyarakat untuk dapat makan diluar rumah seperti di restaurant dinilai cukup mampu. Selain itu, saat ini telah banyak bermunculan restaurant yang menawarkan berbagai aneka jenis makanan dan fasilitas yang menarik bagi konsumennya. Sehingga tidak salah jika pola konsumtif konsumen akan meningkat seiring dengan banyaknya restaurant yang bermunculan dengan segala keunikan produk yang ditawarkan.

Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang telah mengalami fenomena kenaikan pola konsumtif masyarakatnya. Pola konsumtif khususnya terhadap makanan ini dapat dilihat pada indeks pengeluaran perkapita untuk makanan. Menurut data yang diungkapkan oleh Badan Pusat Statistik Surabaya, kota Surabaya yang notabennya adalah salah satu kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta di Indonesia ini memiliki rata-rata pengeluaran perkapita untuk makanan yang semakin meningkat dari tahun 2012 ke tahun 2013. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut.



Gambar 1.3 Pengeluaran Perkapita Sebulan Kota Surabaya
Sumber : BPS Surabaya (2017)

Berdasarkan 1.3 gambar diatas diketahui bahwa pada tahun 2012 rata-rata pengeluaran perkapita untuk makanan adalah sebesar 391,145 dan pada tahun 2013 naik menjadi 429,746. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Surabaya memiliki peningkatan pola konsumtif terhadap makanan khususnya pada tahun 2012 hingga 2013. Pola konsumtif ini dapat terlihat dari bagaimana konsumen bertindak dan berperilaku saat membeli, mengevaluasi dan mengganti suatu konsumsi produk atau jasa. Hal ini kemudian dikenal dengan sebutan perilaku konsumen. Menurut Suprihati dan Utami (2015) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam mencari, membeli dan menggunakan produk atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku Konsumen juga didefinisikan sebagai suatu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mendapatkan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa, termasuk didalamnya pengevaluasian, penggunaan dan penggantian produk (Putra et.al., 2014).

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu bentuk perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa, termasuk didalamnya yakni proses penilaian, pengevaluasian, pembelian hingga penggantian suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Semakin banyaknya restaurant maka akan semakin tinggi pula persaingan yang ditimbulkan. Untuk mengatasi persaingan yang tinggi, maka setiap restaurant harus berupaya memenangkan konsumen dengan menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi terhadap konsumen (Sugianto dan Sugiharto, 2013).

Dengan semakin tingginya persaingan maka setiap manajemen restaurant harus memiliki strategi pemasaran produk yang kompetitif sehingga baik konsumen baru atau konsumen yang pernah datang dapat tertarik untuk mengunjungi restaurant tersebut lagi. Dalam hal ini, keputusan pembelian kembali tersebut didefinisikan sebagai suatu bentuk perwujudan hasil dari evaluasi yang telah dilakukan oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya (Dewi dan Ardani, 2016). Hasil evaluasi yang positif akan membuat tinggi kemungkinan munculnya keputusan pembelian kembali terhadap suatu produk. Untuk mendapatkan suatu hasil evaluasi yang positif perlu

diperhatikan beberapa faktor penting antara lain Kualitas Produk Makanan, Kualitas Layanan, *Ambiance*, dan *Customer Perceived Value*.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengonsumsi (Sugianto dan Sugiharto, 2013). Sedangkan kualitas produk makanan didefinisikan sebagai suatu karakteristik kualitas dari makanan yang dapat ditawarkan kepada konsumen (Fiani dan Japarianto, 2012). Semakin baik kualitas produk makanan maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan membeli kembali produk makanan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena konsumen menilai bahwa kualitas dari produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga keinginan untuk mengonsumsi kembali akan jauh lebih mudah setelahnya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Sukhu et.al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil yang sama juga ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra et.al. (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Selain kualitas produk, kualitas layanan juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Kualitas layanan merupakan suatu ukuran kesesuaian tingkat pelayanan yang telah diberikan terhadap harapan dari konsumennya (Sejati dan Yahya, 2016). Menurut Diza et.al. (2016) kualitas layanan didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan kualitas layanan yang baik konsumen akan merasa dihargai dan nyaman dalam melakukan aktivitas konsumsinya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sejati dan Yahya (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Sukhu et.al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan layanan, faktor kondisi lingkungan juga perlu untuk diperhatikan. *Ambiance* dari tempat makan atau restaurant adalah seluruh

bagaimana dari penciptaan suasana dan lingkungan yang termasuk didalamnya yakni desain interior, *spacing*, pencahayaan dan segala fasilitas yang mendukungnya (Sukhu et.al., 2017). *Ambiance* ini merupakan salah satu hal yang paling penting untuk diperhatikan di *hospitality industry* khususnya restaurant karena persepsi tentang *servicecape* restoran paling banyak dipengaruhi oleh tata letak, aksesibilitas, estetika fasilitas, peralatan elektronik, kenyamanan tempat duduk, dan kebersihan (Dutta et.al., 2014). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukhu et.al. (2017) diketahui bahwa *ambiance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Customer perceived value adalah penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *customer perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan dari semua manfaat yang akan dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukhu et.al. (2017) diketahui bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *customer perceived value* maka kemungkinan keputusan pembelian kembali akan semakin tinggi pula.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa baik kualitas produk makanan, kualitas layanan, *ambiance* maupun *customer perceived value* masing-masing berpengaruh terhadap penentuan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga setiap restaurant perlu memperhatikan keempat bauran pemasaran yang berorientasi pada konsumen tersebut untuk dapat tetap berkompetisi dalam ketatnya persaingan. Salah satu restaurant yang tengah berkembang dan ramai dikunjungi di Surabaya yakni bernama “Soto Ayam Lamongan CAK HAR”.

Tempat makan bernama “Soto Ayam Lamongan CAK HAR” ini mulanya bertempat di kantin Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Surabaya hingga sekarang berkembang dari gerobak kecil menjadi restaurant keluarga yang memiliki tiga cabang tempat yakni di Jl. Arief Rachman Hakim, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno. Perkembangan yang pesat ini tidak terlepas dari kesetiaan dari

konsumennya yang selalu berkeinginan untuk kembali mengonsumsi produk soto ayam tersebut. Dengan perkembangan yang pesat ini maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait dengan bauran pemasaran yang telah diterapkan pada Soto Ayam Lamongan CAK HAR. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *food quality*, *Service Quality*, *Ambiance* dan *Value* terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pelanggan Soto Ayam Lamongan CAK HAR di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel penelitian yang digunakan meliputi *food quality*, *service quality*, *ambiance quality*, dan *value* terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Soto Ayam Cak Har di Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan Soto Ayam Cak Har di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan Soto Ayam Cak Har di Surabaya?
3. Apakah *ambiance quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan Soto Ayam Cak Har di Surabaya?
4. Apakah *value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan Soto Ayam Cak Har di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah *food quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan Soto Ayam Cak Har di Surabaya.

2. Menganalisis apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan Soto Ayam Cak Har di Surabaya.
3. Menganalisis apakah *ambiance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan Soto Ayam Cak Har di Surabaya.
4. Menganalisis apakah *value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan Soto Ayam Cak Har di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah daftar kepustakaan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi terutama dalam bidang manajemen restaurant, sehingga dapat digunakan sebagai referensi atau informasi tambahan bagi para akademisi dalam mengkaji tema tentang pengaruh bauran pemasaran *food quality*, *service quality*, *ambiance* dan *value* terhadap keputusan pembelian kembali konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Soto Ayam Lamongan CAK HAR

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sekaligus dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi restaurant terkait dalam meningkatkan bauran pemasaran sebagai bentuk upaya strategi pemasaran yang berorientasikan konsumen, sehingga keputusan pembelian kembali konsumen dapat ditingkatkan.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini secara langsung diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti khususnya tentang pengaruh bauran pemasaran *food quality*, *service quality*, *ambiance* dan *value* terhadap keputusan pembelian kembali konsumen sehingga dapat dijadikan bekal untuk membangun suatu usaha baru.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini di sajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.