

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini industri makanan dan minuman (mamin) nasional memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian terus mendorong pengembangan industri mamin nasional. Pada saat triwulan pertama pada tahun 2015 pertumbuhan dari industry makanan dan minuman mencapai 8,16% atau lebih tinggi sedangkan pertumbuhan dari industri non migas sebesar 5,21%. Lalu pertumbuhan dari ekonomi nasional sendiri mencapai 4,71%. Teatpi pada tahun 2016 investor dari indsutri makanan dan minuman pada tahun 2016 pada triwulan pertama sebesar Rp 6.167 miliar untuk PMDN dan PMA sebesar USD 533,8 juta. Perlu di lakukan tiga aspek dalam menjamin bahwa perusahaan telah menerapkan cara pengolahan. Pada saat ini negeri Indonesia pada industry makanan dan minuman masih tergantung pada bahan baku impor sebesar 70% oleh karena itu harga produk di Indonesia bisa meningkat sampai sebesar 15% dan pastinya akan berdampak pada biaya produksi yang terus meningkatkan di karenakan melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika. Bila biaya produksi akan terus meningkat akan bisa menjadi beban masyarakat dan industry makanan minuman pun juga akan tertekan karena mereka membeli bahan baku yang mahal sehingga di karenakan rupiah yang melemah biaya produksi dari industri meningkat dan biaya distribusi pun juga.

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/12163/Industri-Makanan-dan-Minuman-RI-Tumbuh-8,16>

Walaupun mengalami kenaikan dalam harga produksi dan biaya distribusi tetapi akan tetap yakin dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman pada 2016 bisa mencapai 8 persen atau lebih. Pertumbuhan makanan dan minuman ini diharapkan bisa tercapai dari sisi volume bukan karena harganya yang tinggi. Bisa yakin dengan adanya kenaikan pertumbuhan karena pada tahun 2015 mengalami pertumbuhan yang cukup baik sebesar 7% tetapi pada saat itu dalam segi kualitasnya belum memuaskan pada kuartal I dan II pada tahun 2015 selain itu juga pertumbuhan industri makanan dan minuman di dorong dengan adanya kenaikan harga pada saat kuartal III dan IV volume pertumbuhan industri dapat terlihat di kuartal ini. Karena adanya penurunan listrik yang dilakukan oleh pemerintah untuk dapat mendorong industry makanan minuman agar lebih baik di tahun 2016 selain itu siapnya pemerintah dalam penggunaan anggaran yang mulai berjalan menjadi pemicu pergerakan ekonomi di Indonesia oleh karena itu dapat yakin bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia akan lebih baik pada tahun 2016 dan beberapa harga komoditas pun tidak ada yang turun sehingga dapat meningkatkan daya beli masyarakat Indonesia. Tetapi pelaku usaha memiliki tantangan terhadap bahan baku yang digunakan tetapi sehingga pelaku usaha dan pemerintah pun perlu melakukan kerja sama dalam menyempurnakan aturan impor gula dan garam sebagai solusi dalam jangka pendek.

<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/16/01/08/o0mo9c383-industri-makanan-dan-minuman-ri-diprediksi-tumbuh-pesat>

Dengan adanya kenaikan dalam harga produksi dan biaya dalam distribusi tetap mengalami kenaikan pada tahun 2015 walaupun dari segi kualitasnya belum memuaskan tetapi tidak membuat menurunnya investasi tetapi investasi mengalami kenaikan senilai Rp 184,95 triliun dan dari sisi investor pun juga mengalami kenaikan sebesar Rp 32,6 triliun tetapi pada tahun 2016 yang yakin bahwa pertumbuhan ekonomi lebih baik mengalami pertumbuhan nilai industri makanan dan minuman lebih stabil karena dengan dirorong oleh volume penjualan. Investasi pada

bidang ini diharapkan meningkat sebesar 16% dari tahun 2015 yaitu sebesar Rp 43 triliun sehingga membuat peluang yang besar bagi industri makanan dan minuman ini. Dengan populasi lebih dari 250 juta orang di Indonesia maka pasar dapat menguntungkan produsen makanan dan minuman dan nyatanya pada saat ini pun industri ini merupakan sektor terbesar pada ekonomi Indonesia yaitu 5,5% produk domestic bruto. Pada kuartal II pada tahun 2016 di industri inimenunjukkan peningkatan signifikan terutama dengan mencapai ekspektasi mencapai kenaikan 8% karena dengan adanya kekayaan alam dan lokasi strategis menjadikan sudah saatnya Indonesia menjadi pusat industri bahan baku utama di Asia yang bisa menarik investor asing untuk memiliki basis di Indonesia baik untuk produsen maupun importer bahan baku dalam sisi Indonesia pemain lokal harus memperkuat produksi bahan baku sehingga dapat mempersingkat rantai pasokan dan dapat meningkatkan efisiensi bagi produsen makanan.

Di atas di katakana bahwa kenaikan mencapai 8% sehingga kementerian perindustrian menargetkan bahwa industri dari makanan dan minuman pada tahun 2016 akan mencapai 8,15% tetapi tetap saja akan yakin bahwa pertumbuhan bisa melebihi target tersebut karena pertumbuhan industri juga akan didorong oleh peningkatan utilisasi industri walaupun pada saat ini utilisasi industri makanan dan minuman masih belum mencapai 100%. Karena demi memacu pertumbuhan sebesar itu utilisasi harus dipacu menjadi sekitar 87% dari tingkat utilisasi pada saat ini tetapi selain peningkatan utilisasi,realisasi investasi yang adalah hasil dari konstruksi sejak 1,5 tahun sampai 2 tahun lalu juga akan mendorong perindustrian makanan dan minuman pada tahun 2016 dan pengamanan pasar dalam negeri agar termanfaatkan maksimal dan dengan di bantu kebijakan pemerintah untuk bantuan di bidang listrik yaitu dengan penurunan listrik.

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/07/27/sepanjang-tahun-2016-ini-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-stabil>

<http://kemenperin.go.id/artikel/2868/Industri-Makanan-dan-Minuman-tumbuh-8>

Pada saat ini sedang ramai di perbincangan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), sehingga Indonesia dituntut memiliki industri dalam negeri yang mempunyai daya saing tinggi agar tidak sekedar menjadi pasar negara-negara tetangga dan salah satu industri yang dapat menjadi andalan masa depan dan dapat mempunyai prospek yang di kembangkan yaitu industri makanan dan minuman karena didukung dengan sumber daya alam Indonesia yang cukup potensial dari sektor pertanian, kelautan, peternakan, perkebunan dan kehutanan. Agar dapat bersaing di era MEA para pengusaha dan pemerintah perlu kerja sama lebih erat lagi dalam meningkatkan daya saing untuk industri dalam negeri karena untuk meningkatkan daya saing industri makanan dan minuman dapat di bentuk dari produk yang berkualitas. Sekarang setiap kebijakan yang dikeluarkan harus di kaji dengan apa dampaknya secara luas bagi MEA sehingga tidak merugikan industri sendiri dalam negeri. Industri makanan dan minuman merupakan dapat menjadi penggerak utama ekonomi di berbagai wilayah di Indonesia dan dapat mendorong tumbuhnya industri-industri yang terkait di Indonesia karena industri makanan dan minuman mempunyai peranan penting dalam pembangunan sektor industri terutama terhadap Produk Domestik Bruto. Kementerian perindustrian sendiri menjalankan program perindustrian makanan dan minuman yaitu: 1. Menjamin ketersediaan bahan baku (kualitas, kuantitas, kontinuitas); 2. Menyiapkan SDM yang ahli dan berkompeten dalam industri ini; 3. Meningkatkan kemampuan penguasaan dan pengembangan inovasi teknologi pangan melalui penelitian dan pengembangan; 4. Meningkatkan efisiensi proses pengolahan dan penjaminan mutu produk; 5. Mengkoordinasi pengembangan sistem logistic untuk meningkatkan efisiensi produk dan distribusi produk makanan minuman; 6. Memfasilitasi pembebasan Pajak Pertambahan Nilai atas proses pengolahan makanan dan minuman dengan nilai tambah kecil; 7.

Memfasilitasi akses terhadap pembiayaan yang kompetitif bagi industri makanan minuman skala kecil dan menengah;8. Meningkatkan kerjasama industri internasional untuk alih teknologi, peningkatan investasi dan penguasaan pasar ekspor;9. Melakukan promosi dan perluasan pasar produk industri makanan dan minuman di dalam dan luar negeri;10. Memfasilitasi Usaha Menengah Kecil dalam penerapan label halal.

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/13987/Komitmen-Peningkatan-Daya-Saing-Industri-Mamin-Nasional-di-Era-MEA>

Objek yang di pilih yaitu De Cafesera yang beridiri sejak tahun 2005 dan sebuah rumah makan yang terletak di jln sam ratulangi nomor 20, Surabaya Pusat yang terletak di tengah kota sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan rumah makan ini dan rumah makan ini terletak bersebelahan dengan rumah makan lainnya seperti ayam tulang lunak malioboro, mie mapan, 3.6.9 dan lainnya di sepanjang jalan tersebut memang terletak di jalan yang banyak rumah makan yang terkenal di sana atau bisa di sebut de cafesera ini mempunyai pesaing yang banyak tetapi tidak membuat de cafesera ini sepi pengunjung bahkan pada saat makan siang pun parkir mobil di de cafesera ini sangat penuh dan di jalan sam ratulangi tersebut memang hanya de cafesera ini saja yang mempunya menu makanan yang berbeda di antara pesaingnya.

Dengan menyediakan makanan khas dari berbagai makanan khas Indonesia seperti hidangan khas Jawa Timur seperti gado-gado, rujak cingur, soto daging, semanggi, tahu campur, mie keluntung, bakwan, bakso selain jawa timur tersedia makanan khas Jawa Tengah seperti gudeg Jogja, nasi timlo Solo dan jika Jawa Barat tersedia nasi timbel, nasi uduk, batagor, siomay lalu hidangan khas Manado ayam/babi woku, ayam/babi rica-rica dan sayur aneka manado selain itu ada juga dari Banjar

seperti soto banjar lalu makanan khas Gresik seperti nasi krawu dan makanan khas Palembang seperti pempek dan banyak dari makanan khas nusantara lainnya walaupun de cafesera ini menyediakan makanan western tetapi yang di sediakan tidak banyak karena de cafesera ini lebih fokus ke dalam makanan khas dari Indonesia.

Walaupun dahulu di jalan sam ratulangi ini de cafesera mempunyai pesaing rumah makan yang menyediakan makanan nusantara seperti dapur desa tetapi juga tidak membuat de cafesera ini menjadi sepi tetapi justru rumah makanan yang menyajikan makanan khas nusantara menjadi saingannya sekarang sudah tutup sehingga de cafesera berkurang satu saingannya tetapi di sayangkan de cafesera ini jarang bisa di temui di Surabaya karena mungkin kurangnya peminat untuk membuka frenchise de cafesera ini karena yang sedang menjadi trend saat ini dimana rumah makan atau restaurant makanan-makanan luar negeri yang mulai banyak di Indonesia seperti makanan amerika bahkan makanan korea pun sudah mulai masuk di indonesia sehingga dengan adanya de cafesera ini mampu menjaga atau tidak menghilangkan makanan khas indonesia yang sekarang mulai jarang ada dan dapat mengenalkan makanan-makanan khas indonesia kepada orang luar negeri indonesia untuk merasakan makanan indonesia.

Tetapi di surabaya sendiri de cafesera tetap memiliki pesaing seperti dapur desa lalu rumah makan amboja serta yang bernama wakul(baru saja buka di daerah Indragiri) lalu d kampoeng yang berada di Surabaya town square dan juga eat and eat yang berada di jalan basuki rahmat tetapi saingan tersebut tidak membuat de cafesera sepi karena de cafesera ini pun yang sudah buka dari lama atau pertama kali di bandingkan oleh pesaing-pesaingnya dan banyak yang tahu tentang restaurant ini sehingga konsumen pun juga mudah untuk mencarinya dan jika konsumen lebih memperhatikan brand atau keterkenalan nama pun de cafesera ini juga bisa di andalkan karena juga sudah terkenal banyak masyarakat yang tahu tempat ini selain itu juga harga yang di tawarkan oleh de cafesera ini tidak terlalu mahal dan dengan

porsi yang pas jadi sesuai dengan yang konsumen inginkan dengan adanya hal yang membuat konsumen menjadi puas maka akan memiliki kesempatan bagi de cafesera ini untuk membuat konsumennya ingin melakukan pembelian ulang terhadap makanan khas dari Indonesia yang di sediakan oleh rumah makan de cafesera.

Berikut ini adalah beberapa foto dari rumah makan de cafesera:



Gambar 1.1 (foto tampak dalam)



Gambar 1.2 (d'cafesera tampak depan)

Gambar 1.3 (menu makanan d'cafesera)

Gambar 1.4 (menu makanan d'cafesera)



Pada gambar di atas di jelaskan bahwa pada gambar 1.1 terlihat suasana di dalam ruangan D'cafesera dan pada gambar 1.2 gambar tampak depan dari rumah makan D'cafesera lalu pada gambar 1.3 dan 1.4 terlihat menu dari makanan D'cafesera yang menunjukkan makanan yang khas dari rumah makan D'cafesera karena D'cafesera menyajikan makanan tradisional Indonesia.

Alasan memilih metode *Brand Loyaty* adalah dimana keptusan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membuat konsumen menjadi setia kepada merek ini tidak berpindah ke tempat lain dengan alasan makanan yang di sajikan sangat khas lalu memberika layanan yang baik menyediakan makanan dan minuman dengan kualitas yang baik, memberikan desain interior yang khas selain itu harga yang sesuai dengan produk yang di dapatkan atau tempat yang di sediakan seperti lingkungan rumah makan yang mendukung sehingga konsumen merasa nyaman terhadap lingkungan atau tempat yang disediakan oleh pemilik rumah makan tersebut.

Hal-hal tersebut sangat mempengaruhi keinginan konsumen dalam pembelian ulang jika harga sesuai dengan yang di dapatkan konsumen atau makanan tersebut

sesuai dengan keinginan konsumen atau lingkungan yang di berikan membuat konsumen nyaman maka konsumen akan melakukan pembelian ulang tetapi jika hal-hal tersebut tidak di dapatkan oleh konsumen maka pembelian ulang terhadap produk tersebut atau datang ke rumah makan tersebut tidak akan terjadi sehingga pemilik harus pintar dalam mengikat hati konsumen agar melakukan pembelian ulang tersebut. Maka setiap brand harus memikirkan agar konsumen melakukan pembelian ulang dengan memperhatikan *brand awareness* yaitu dimana calon pembeli sanggup mengenali lalu mengingat suatu merek selain itu *brand image* dimana konsumen yakin terhadap merek pilihannya dan mampu membuat konsumen untuk mendapatkan *perceived quality* yaitu dimana presepsi terhadap keunggulan dari suatu merek ehingga terciptalah *Customer Authenticity Pereption* yaitu persepsi dari konsumen dimana persepsi konsumen tersebut sangat penting karena jika persepsi konsumen baik terhadap brand tersebut maka akan berjalan baik hubungan dengan brand tersebut.

Menurut (Wang, 2006)*Brand Loyalty* adalah suatu komitmen mendalam untuk membeli kembali atau kembali menggunakan barang atau jasa yang dipilih secara rutin di masa mendatang, dengan demikian akan kembali melakukan pembelian merek yang sama, meskipun terdapat situasi dimana pemasar yang lain mempengaruhi dan berusaha membuat pelanggan mengubah perilaku pembelian.

Menurut pemilik semakin banyak orang yang datang ke rumah makan d'cafesera terjadi peningkatan pengunjung pada setiap bulannya dari d'cafesera sebelumnya tidak seramai ini karena sudah lama dan dengan semakin berkembangnya rumah makan ini semakin banyak pengunjung yang datang ke rumah makan ini.

Teori menurut (Aaker Durianto, et al., 2001:4) *Brand Awareness* merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.

Menurut konsumen d'cafesera karena mereka sudah beberapa kali datang ke rumah makan ini jadi mereka mengetahui ke khasan dari rumah makan ini yang memberikan makanan dan tempat yang khas dari Indonesia sehingga dengan mereka menyukai rasa dan tempat tersebut membuat mereka datang kembali dan mengenal betul dari d'cafesera ini.

Kemudian teori menurut (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) *Brand Image* dimana. menyatakan brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Lokasi yang di ciptakan oleh D'cafesera sangat tradisional atau bisa di bilang dengan vintage dan sangat menarik bagi pengunjung dan pada saat pengunjung baru memasuki pintu masuk d'cafesera di beri pemandangan teko yang ber asal dari jawa yang terbuat dari tanah liat yang ber isikan bubur Madura membawa kesan yang khas jawa.

Kemudian teori yaitu menurut (Handayani, 2010) *Perceived quality* adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya dibandingkan dengan alternative lain.

Yang di maksud *Perceived Quality* dari de cafesera ini sendiri yaitu dari kualitas makanannya karena biasanya makanan yang mengandung unsur makanan adat terdapat di rumah makan biasa atau bahkan yang berjualan di pinggir jalan tetapi dengan adanya de cafesera ini memberikan kualitas makanan yang terjaga kebersihannya.



Gambar 1.5 (sop iga d'cafesera)



Gambar 1.6 (menu makanan d'cafesera)

Menurut (Sugihartono,2007) *Customer Authenticity perception* persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. mengemukakan bahwa persepsi konsumen adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia.

Menurut pengunjung dari d'cafesera rumah makan ini menunjukkan bahwa makanan yang di sediakan menunjukkan ke khas dari Indonesia dan makanannya pun juga memiliki rasa yang khas seperti makanan yang asli di makan pada di daerah tersebut tanpa adanya perbedaan dan pemilik juga mengatakan bahwa produk yang di gunakan

atau di sediakan mempunyai khas karena memberikan cita rasa yang khas dari Indonesia .

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini meneliti tentang persepsi konsumen, kesadaran terhadap merek, keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (brand image), persepsi kualitas, loyalitas merek dan pembelian ulang sebanyak dua kali atau lebih terhadap rumah makan de cafesera di Surabaya. Dimana pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil membagikan kuisioner kepada objek yang diteliti ini. Karakteristik responden yang akan diteliti sebagai berikut: responden melakukan pembelian ulang atau pembelian lebih dari satu kali terhadap produk de cafesera, pria dan wanita dengan batasan umur 18-65 tahun ke atas dengan pendidikan siswa atau siswi sampai bekerja (Podsakoff et al., 2003). Penelitian ini diadakan di kota Surabaya karena dengan asumsi bahwa kota Surabaya dapat mewakili gaya hidup kota Metropolitan yang gaya hidupnya hampir sama dengan kota besar di Indonesia.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari berbagai sumber atau berita yang dijelaskan diatas perlu diadakan penelitian tentang minat konsumen dalam pembelian ulang terhadap rumah makan “de cafesera” ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa sajakah yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap “de cafesera”.

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan De Cafesera di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan De Cafesera di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan De Cafesera di Surabaya?

4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Customer Authenticity Perception* terhadap *Brand Awareness* pada pelanggan De Cafesera di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Customer Authenticity Perception* terhadap *Brand Image* pada pelanggan De Cafesera di Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Customer Authenticity Perception* terhadap *Perceived Quality* pada pelanggan De Cafesera di Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui apakah faktor *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
2. Mengetahui apakah faktor *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
3. Mengetahui apakah faktor *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
4. Mengetahui apakah faktor *Customer authenticity perception* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.
5. Mengetahui apakah faktor *Customer authenticity perception* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.
6. Mengetahui apakah faktor *Customer authenticity perception* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari hasil penelitian ini adalah:

- A. Sebagai sumber penelitian lebih lanjut ke depannya bagi para mahasiswa yang mengambil tugas akhir dengan topic mengenai minat pembelian ulang.
- B. Membantu mahasiswa atau para akademisi dalam memahami secara lebih mendalam mengenai teori marketing dalam pembuatan tugas mata perkuliahan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian yang dilakukan adalah:

- A. Membantu memberikan masukan terhadap rumah makan “De Cafesera” mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang.
- B. Memberikan masukan agar “De Cafesera” lebih berkembang lagi dan lebih baik untuk ke depannya.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam rangka mempermudah pemahaman mengenai skripsi ini akan disajikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN.

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian (teoritis dan praktis) yang dilakukan.

BAB II TELAH PUSTAKA.

Bab ini menjelaskan konsep-konsep mengenai Customer authenticity, Brand awereness, Brand image, Perceived quality, Brand loyalty, Brand choice intention.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian, identifikasi variable yang digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DANPEMBAHASAN

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

BAB V KESIMPULAN

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