

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia akan pangan merupakan kebutuhan dasar yang paling esensial bagi manusia dalam mempertahankan hidup dan kehidupan (Maslow, 1970 dalam Kozier, 2004). Dengan demikian, makanan termasuk salah satu bagian dari teori hierarki kebutuhan Maslow yang dikenal sebagai teori motivasi manusia (Schifman & Kanuk, 2010), dimana makanan menempati posisi pada dasar piramida yang dideskripsikan sebagai kebutuhan biologis dan psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan mendasar manusia yang wajib dipenuhi disamping udara, air, tempat tinggal, waktu tidur, adalah makanan. Kebutuhan biologis dan psikologis wajib dipenuhi karena merupakan basis manusia untuk bertahan hidup, dan bila tidak dipenuhi, hidup manusia berada dalam resiko. (www.kompasiana.com, diunduh pada tanggal 11 Januari 2017)

Menurut Abraham Maslow (1943), manusia memiliki lima tingkat kebutuhan hidup yang akan selalu berusaha untuk dipenuhi sepanjang masa hidupnya. Lima tingkatan yang dapat membedakan setiap manusia dari sisi kesejahteraan hidupnya, teori yang telah resmi diakui dalam dunia psikologi. Kebutuhan tersebut berjenjang dari yang paling mendesak hingga yang akan muncul dengan sendirinya saat kebutuhan sebelumnya telah dipenuhi. Setiap orang pasti akan melalui tingkatan-tingkatan itu, dan dengan serius berusaha untuk memenuhinya, namun hanya sedikit yang mampu mencapai tingkatan tertinggi dari piramida ini. Lima tingkatan-tingkatan dasar menurut teori Maslow adalah kebutuhan fisiologis (contohnya: sandang / pakaian, pangan / makanan, papan / rumah, dan kebutuhan biologis seperti buang air besar, buang air kecil, bernafas, dan lain sebagainya), kebutuhan keamanan dan keselamatan (contohnya: bebas dari penjajahan, bebas dari ancaman, bebas dari rasa sakit, bebas dari terror, dan sebagainya), kebutuhan social (contohnya: memiliki keluarga, memiliki teman, kebutuhan cinta dari lawan jenis, dan lain-lain), kebutuhan penghargaan eksternal (contohnya: pujian, piagam, tanda jasa, hadiah, dan sebagainya), kebutuhan penghargaan internal, dan kebutuhan aktualisasi diri. Setelah kebutuhan biologis dan psikologis terpenuhi, manusia baru akan bisa memikirkan

untuk mencapai kebutuhan lainnya. Ketika kebutuhan dasar ini terpenuhi maka dengan segera kebutuhan-kebutuhan lain (yang lebih tinggi tingkatannya) akan muncul dan mendominasi perilaku manusia (Ranupandojo & Husnan, 1995; Goble, 1987).

Makanan merupakan sumber gizi dan energy yang menjadi landasan utama manusia untuk mencapai kesehatan dan moral agar dapat melakukan aktivitas sehari-hari (Morani, 2011). Berbagai macam alternatif yang tersedia bagi manusia untuk memperoleh kebutuhan primer ini antara lain dengan cara mengolahnya sendiri dari alam, membeli bahan kemudian menjadikan bahan tersebut menjadi masakan, atau dengan cara membeli makanan langsung di rumah makan ataupun tempat lainnya yang menyediakan makanan. Alternatif yang terakhir inilah yang akan menjadi faktor utama bagi para penjual makanan dan pengusaha yang bergerak di industry kuliner untuk dapat mencapai kesuksesan dalam usaha mereka. (www.kompasiana.com, diunduh pada tanggal 11 Januari 2017)

Kebutuhan akan makanan yang tidak ada habisnya menjadikan siklus pasokan makanan tidak akan berhenti dan terus berputar. Usaha di bidang kuliner akan menciptakan keuntungan sebab disamping semua orang membutuhkan makanan, usaha ini akan mudah dan cepat untuk dikembangkan. Bahkan bila beruntung maka keuntungan bersih yang bisa diperoleh akan melebihi 100% dari modal awal untuk memulai usaha kuliner. Salah satu factor yang menarik pengusaha memasuki bisnis kuliner adalah karena bisnis kuliner bisa diawali dengan jumlah modal yang kecil dan tingkat pengembalian terhadap modal relatif cepat (Best, 2012).

Di Indonesia, jumlah pengusaha di industry kuliner sudah sangat banyak dan tidak terhitung jumlahnya, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat, dari yang bermodal kecil hingga yang bermodal besar, dan mulai dari makanan khas Negara-negara lain hingga makanan khas Negara Indonesia. Tampaknya banyak pengusaha lokal yang menyadari adanya potensi yang menjanjikan dari peluang bisnis kuliner di Indonesia. Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis favorit bagi para pengusaha Indonesia karena bisnis dalam bidang kuliner tidak akan pernah mati (Kusuma, 2013), karena makanan merupakan kebutuhan pokok

yang dibutuhkan oleh seluruh umat manusia sehingga konsumen untuk bisnis kuliner tidak akan sulit untuk didapatkan. (<https://www.cermati.com>, diunduh pada tanggal 11 Januari 2017)

Bisnis kuliner terlihat menjanjikan dan dianggap sebagai bisnis yang prospektif. Namun banyak juga pelaku bisnis kuliner yang tidak dapat bertahan karena kehilangan loyalitas dari konsumen. Sebagian besar konsumen akan cenderung suka mencoba hal yang baru, terlebih apabila pesaing dalam bisnis kuliner mampu menjual produk yang relatif sama namun dengan harga yang lebih murah. Apabila hal tersebut terjadi maka dapat dipastikan bahwa pengusaha kuliner tersebut akan kehilangan loyalitas dari konsumen dan konsumen pasti akan berpindah ke pesaingnya. Selain merupakan bisnis yang cerah, bisnis kuliner juga termasuk bisnis yang sangat rentan (Nurdin, 2012).

Munculnya berbagai jenis restoran yang ada di Indonesia, khususnya di kota Surabaya merupakan salah satu bentuk dari perkembangan usaha kuliner. Usaha yang bergerak di bidang industri kuliner merupakan usaha yang cukup menjanjikan. Hal ini disebabkan karena makanan adalah kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh seluruh makhluk hidup, mulai dari manusia, hewan, maupun tumbuhan. Usaha industri kuliner pasti akan mampu menjangkau konsumen yang banyak jika usaha tersebut memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen. (<https://www.maxmanroe.com>, diunduh pada tanggal 11 Januari 2017)

Pada saat ini, berbagai jenis makanan asing yang berasal dari berbagai Negara telah masuk ke Indonesia dan bahkan sebagian besar dari masyarakat Indonesia sudah mengenal dan mengikuti selera makanan asing tersebut. Salah satu contoh dari makanan khas Negara lain yang telah dikenal serta disukai oleh masyarakat Indonesia, adalah makanan khas Jepang. Beberapa makanan khas Jepang telah menjadi populer bukan hanya di Jepang tetapi juga di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Salah satu makanan yang sangat populer saat ini adalah sushi. (<https://brainly.co.id>, diunduh pada tanggal 11 Januari 2017)

Sushi adalah salah satu makanan Jepang yang terbuat dari nasi yang dimasak dengan cuka kemudian dikombinasikan dengan bahan-bahan lainnya, seperti ikan mentah atau makanan hasil laut. Selain itu, berbagai macam jenis sayuran juga bisa digunakan dalam pembuatan sushi. Sushi juga merupakan

makanan yang sehat, karena berbagai jenis atau isi dari sushi selain mengandung lemak yang baik untuk kesehatan, juga kaya akan protein dan beberapa mineral seperti kalsium, fosfor, dan zat besi. Cuka yang ditambahkan pada nasi sushi memiliki zat anti bakteri, mencegah kelelahan, dan mengurangi risiko penyempitan pembuluh nadi dan darah tinggi (Tokyo: Kodansha International Ltd, 1985). (www.menu-tokyo.jp, diunduh pada tanggal 11 Januari 2017)

Sushi kini telah menjadi sebuah produk budaya Jepang yang telah mendunia. Theodore Bestor, seorang profesor antropologi di Universitas Cornell, menulis sebuah artikel yang berjudul "*How sushi went global?*" bahwa sushi telah berubah dari sesuatu yang eksotis dan hampir tidak disukai, pada saat ini telah menjadi makanan yang berkelas tinggi. Kepopuleran sushi ditandai dengan menjamurnya restoran-restoran sushi di berbagai belahan dunia. Demikian pula sushi juga telah menjadi populer di Indonesia. Kepopuleran sushi berkaitan pula dengan kepopuleran budaya populer Jepang di Indonesia. Budaya populer Jepang memang telah menjadi booming di Indonesia. Hingga kini para penggemar budaya populer Jepang terbilang cukup banyak. Booming-nya budaya populer juga meningkatkan konsumsi barang-barang Jepang, salah satunya adalah makanan, karena makanan merupakan salah satu hal yang dapat menarik perhatian para penggemar. Selaras dengan perkembangan budaya populer tersebut, sushi pun menjadi semakin populer. Sekarang ini telah banyak restoran Jepang yang dibuka, salah satunya adalah restoran sushi (Bestor, 2010). (<http://greenconsensus.com>, diunduh pada tanggal 11 Januari 2017)

Berbicara tentang bisnis kuliner yang mampu bertahan dan berkembang terus-menerus di Indonesia serta mampu mendorong para konsumennya untuk melakukan pembelian ulang dan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, Restoran Sushi Tei adalah salah satu contohnya. Sejak dibuka pertama tahun 1994 di Singapura, Sushi Tei memiliki kombinasi terbaik dengan beragam pilihan kuliner Jepang yang ditawarkan. Sushi Tei pertama dibuka di Jakarta pada 2003 dan menyabet penghargaan "Restoran Jepang Terbaik" oleh majalah Jakarta Java Kini pada tahun 2006. Dari Berbagai jenis makanan resto jepang di Surabaya, restoran Sushi Tei memiliki daya tarik konsumen lebih dibanding restoran sejenisnya. (<http://travel.kapanlagi.com>, diunduh pada tanggal 11 Januari 2017)

Sushi Tei merupakan restoran Jepang waralaba yang sudah memiliki franchise di 6 negara. Salah satunya di Negara Indonesia, restoran Sushi Tei terdapat di beberapa kota di Indonesia, yaitu: Bali, Bandung, Batam, Daerah Istimewa Yogyakarta, DKI Jakarta, Makassar, Medan, Palembang, Pekanbaru, dan Surabaya. Untuk wilayah kota Surabaya, Restoran Sushi Tei memiliki 3 cabang restoran. Lokasi Restoran Sushi Tei di kota Surabaya, yaitu terletak di Tunjungan Plaza (TP5, Level 5 # 02, Jl. Basuki Rachmat 8-12 Surabaya), Galaxy Mall Extension (Level 1 # 112A, Jl. Dharma Husada Indah Timur 36-37 Surabaya), Ciputra World (Level 3 # 1, Jl. Mayjen Sungkono 89, Surabaya). (www.sushitei.com, diunduh pada tanggal 11 Januari 2017)

Meskipun Restoran Sushi Tei dapat dikatakan sebagai salah satu restoran Jepang yang memiliki pangsa pasar terbesar, namun saat ini mulai banyak muncul pesaing, seperti Sushi Hana, Peco-Peco Sushi, Suteki, Mosi-Mosi, dan Edo Kaiten Sushi. Hal ini yang menyebabkan Sushi Tei harus meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat minat beli ulang pelanggan. (www.inijie.com, diunduh pada tanggal 11 Januari 2017)

Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh Restoran Sushi Tei untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian pengontrol sebagai taktis alat pemasaran yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar target. Menurut Yazid (2001), bauran pemasaran dalam bentuk produk jasa perlu ditambah 3P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Produk yang ditawarkan oleh Restoran Sushi Tei merupakan produk yang berkualitas karena Restoran Sushi Tei selalu mengutamakan kualitas produk yang mereka jual sehingga konsumen akan selalu mendapatkan produk yang berkualitas tinggi. Berbagai jenis bahan baku yang

digunakan oleh Restoran Sushi Tei untuk menciptakan produk akhir adalah merupakan bahan baku dalam kondisi yang segar, bahkan di dalam Restoran Sushi Tei terdapat akuarium yang menyediakan lobster hidup sehingga konsumen dapat menikmati sajian sashimi dengan kualitas yang sangat baik dibandingkan dengan pesaing restoran Jepang lainnya yang terletak di Surabaya. (<http://www.money.id>, diunduh pada tanggal 11 Januari 2017)

Price adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Restoran Sushi Tei menetapkan harga yang sebanding dengan produk yang dijual. Harga yang ditetapkan oleh Restoran Sushi Tei tergolong harga yang terjangkau, karena beberapa restoran Jepang di Surabaya yang memiliki tipe restoran yang cukup bagus, mereka juga menetapkan harga yang sama, atau bahkan lebih mahal jika dibandingkan dengan Restoran Sushi Tei. Namun, produk yang dijual oleh pesaing dari Restoran Sushi Tei tidak memiliki kualitas produk yang sebanding dengan kualitas produk dari Restoran Sushi Tei. (<http://price.fj.web.id>, diunduh pada tanggal 11 Januari 2017)

Place dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”. Restoran Sushi Tei yang berada di kota Surabaya memiliki saluran distribusi yang sangat baik, karena Restoran Sushi Tei terletak di 3 pusat perbelanjaan elit yang berada di kota Surabaya. (www.sushitei.com, diunduh pada tanggal 11 Januari 2017)

Menurut Tjiptono (2008), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Restoran Sushi Tei selalu berupaya untuk menyediakan promosi yang menarik bagi para konsumen, yaitu

menyediakan program penukaran poin dari kartu kredit bank tertentu dengan diskon dalam jumlah tertentu yang telah ditetapkan oleh Restoran Sushi Tei.

People menurut Philip Kotler (2008) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2012), orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Process yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000)). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. (<https://es.scribd.com>, diunduh pada tanggal 11 Januari 2017)

Physical Evidence menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2012), sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan teori yang telah dikemukakan, maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix 7P* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Di Restoran Sushi Tei Surabaya”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* oleh konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* oleh konsumen, akan dibatasi oleh faktor *Marketing Mix*, yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), dan *Customer Satisfaction*.

Subjek dari penelitian ini adalah Restoran Sushi Tei Surabaya. Adapun karakteristik responden yang diteliti adalah: responden yang berdomisili di Surabaya, responden pernah melakukan pembelian di Restoran Sushi Tei setidaknya satu kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, pria dan wanita dengan batasan umur 18-60 tahun (Kotler & Armstrong, 2009).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei pada konsumen di Surabaya?
2. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei pada konsumen di Surabaya?
3. Apakah *Place* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei pada konsumen di Surabaya?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei pada konsumen di Surabaya?
5. Apakah *People* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei pada konsumen di Surabaya?
6. Apakah *Process* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei pada konsumen di Surabaya?
7. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh signifikan *Customer Satisfaction* pelanggan di Restoran Sushi Tei pada konsumen di Surabaya?
8. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Restoran Sushi Tei pada konsumen di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari *Product* terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei pada konsumen di Surabaya.
2. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari *Price* terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei pada konsumen di Surabaya.
3. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari *Place* terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei pada konsumen di Surabaya.
4. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei pada konsumen di Surabaya.
5. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari *People* terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei pada konsumen di Surabaya.
6. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari *Process* terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei pada konsumen di Surabaya.
7. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari *Physical Evidence* terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei pada konsumen di Surabaya.
8. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* di Restoran Sushi Tei pada konsumen di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan membantu untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Penelitian ini juga membantu menjelaskan hubungan antara 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi referensi dan acuan penerapan teori di industri, serta berbagai referensi dan acuan penerapan teori di industri, serta sebagai referensi untuk bidang penelitian yang relevan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan berguna bagi pemilik Restoran Sushi Tei karena penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen, khususnya apabila ada unsur 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan *Customer Satisfaction* serta *Repurchase Intention* dalam proses pembeliannya. Penelitian ini juga akan berguna bagi semua orang yang ingin memulai usaha baru menjadi *entrepreneur* terutama yang mencoba untuk mendirikan usaha. Skripsi ini akan membantu pemilik usaha kuliner dengan memberikan beberapa informasi tentang pengaruh 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan 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 menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data secara statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian, implikasi, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.