

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan merupakan salah satu kegiatan usaha yang berkembang sangat cepat. Karena banyaknya bisnis makanan yang mulai bermunculan, hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan pelayanan dan harga yang bersaing bagi setiap konsumen. Industri makanan merupakan salah satu industri yang bertumbuh secara cepat walaupun adanya pandemic COVID-19. Hal ini dapat terjadi dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. (Ahad, 2020).

Walaupun banyaknya bisnis yang bermunculan pada saat pandemi, hal ini tidak selalu menjamin bahwa mereka akan sukses dalam menjalankannya. Faktanya, banyak bisnis yang terkena dampak pandemi Covid-19 di tahun 2020. Menurut Santia (2020) pendapatan di kota jabodetabek telah mengalami penurunan harian yang signifikan terutama pada bisnis F&B. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan banyak bisnis yang terpaksa harus menutup sementara atau mengalami kebangkrutan karena pandemi. Lebih dari itu, Burhan (2020) juga mengatakan bahwa industri kuliner telah mengalami penurunan pendapatan sampai dengan 37% disusul dengan industri ritel sebanyak 35%.

Hai Di Lao merupakan sebuah restoran Hotpot yang didirikan oleh Zhang Yong pada tahun 1994 di Sichuan, China. Salah satu makanan yang populer di Indonesia adalah masakan yang berasal dari Tionghoa. Dikatakan oleh (Basoni, 2018) masakan Tionghoa telah melekat pada masyarakat Indonesia dan juga merupakan bagian dari masakan Indonesia. Perjalanan Hai Di Lao berawal dari sebuah kedai kecil yang menjual menu malatang. Kini, Hai Di Lao sudah memiliki lebih dari 400 restoran di AS, China, Hongkong, Jepang, Australia, Singapura dan yang terakhir adalah Indonesia. Pada saat pertama kali cabang Hai Di Lao dibuka di Indonesia tepatnya pada Gandaria City Mall, Hai Di Lao telah memiliki pelanggan yang mengantri berjam-jam untuk dapat merasakan hotpot dan layanan yang akan diberikan (Sieany, 2021).

Menu sup yang paling terkenal adalah szechuan mala diikuti oleh sup tomat, sup tiga kombinasi, sup sayur asin dan sup tom yum. Selain itu, suasana dari restoran Hai Di Lao sendiri juga sangat khas dengan aksesoris restoran asal China yang modern dan sangat cocok untuk keluarga. Hai Di Lao sendiri menggunakan pendekatan untuk bisnisnya dengan menerapkan istilah “Pelanggan adalah raja” yang merupakan sebuah istilah dalam bisnis dikenal oleh orang. Istilah ini digunakan untuk memastikan bahwa bisnis yang dijalani mampu memberikan segala sesuatu yang tepat bagi pelanggan serta pelanggan memiliki hak untuk menilai kualitas yang diberikan oleh para pemilik bisnis (Sieany, 2021).

Pendiri Hai Di Lao, Zhang Yong, menyadari bahwa menawarkan hotpot yang nikmat dan lezat tidak cukup untuk menarik banyak pelanggan. Zhang Yong membuat sebuah strategi dalam menghadapi persaingan dengan bertujuan memberikan nilai

lebih kepada pelanggan dengan kualitas layanan yang luar biasa seperti manikur gratis, memberikan makanan ringan gratis, dan juga melayani kupas kulit (Chen et al., 2015). Pendekatan ini digambarkan sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan pelanggan secara psikologis yang berarti melalui layanan yang diberikan, pelanggan dapat merasakan mereka seperti di rumah mereka sendiri.

Pada tahun 2020, Hai Di Lao juga telah mengalami penurunan pendapatan. Namun, Hai Di Lao mampu menjalankan strategi sehingga tercapainya peningkatan pendapatan pada tahun 2021. Pada awal tahun 2021, pendapatan Hai Di Lao mencapai RMB20.094,4 yang meningkat sebanyak 51% dari tahun 2020 lalu. Hai Di Lao melakukan beberapa hal untuk memperbaiki situasi. Pendapatan yang Hai Di Lao dapatkan adalah dari operasi restoran, delivery service, penjualan produk bumbu dan makanan. (Report, 2019). Pendapatan operasional Hai Di Lao juga mencapai 19,419 miliar yang meningkat dari tahun lalu. Hai Di Lao telah memiliki 1597 gerai secara global termasuk di Indonesia. Hai Di Lao terkenal akan servis bintang lima yang mereka sediakan, mulai dari memberikan handuk hangat untuk tahap pembersihan sebelum mengonsumsi makanan, apron, pelindung tas, memberikan bungkus ponsel agar terlindung dari makanan (Widodo, 2019).

Dengan berkembangnya era globalisasi, persaingan juga akan semakin meningkat. Persaingan yang semakin meningkat mendorong masyarakat memiliki gaya hidup yang semakin berbeda dan terus berkembang. Fenomena persaingan ini membuat para pelaku bisnis industri makanan harus mempunyai daya tarik agar dapat terus bertahan. Daya tarik tersebut memiliki beberapa tujuan dan salah satunya adalah

meningkatkan keputusan pembelian. Pelaku bisnis harus dapat melakukan inovasi yang terus menerus dan membuat transaksi pembelian semakin tinggi.

Hal-hal yang dapat mempengaruhi industri makanan semakin berkembang adalah pertumbuhan ekonomi, meningkatnya standar hidup dan adanya perubahan pada pola konsumsi makanan. Untuk dapat bertahan dengan pertumbuhan yang cepat adalah dengan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Keunggulan kompetitif ini dapat dicapai dengan mempunyai kualitas layanan, kualitas makanan, persaingan harga, citra yang baik, dan harga yang tepat. Di dalam penelitian ini, terdapat beberapa faktor yang akan diteliti secara mendalam dari sisi restoran untuk melihat bagaimana faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen lebih memperhatikan apa yang benar-benar mereka butuhkan baru membuat sebuah keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsumen akan melakukan pertimbangan pada aspek-aspek tertentu seperti kualitas layanan yang didapat, harga, juga mencari tahu apakah produk tersebut memiliki citra yang baik di masyarakat. Perusahaan yang melakukan bisnis kuliner menghadapi persaingan yang semakin ketat dimana perusahaan harus dapat memaksimalkan kinerja dan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan itu, perusahaan harus menciptakan strategi yang tepat dan melakukan inovasi agar bisa bertahan dalam pasar karena banyaknya pesaing yang semakin banyak.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, ada faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan agar tercapainya keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas layanan adalah sebuah aspek yang akan membuat konsumen

percaya akan suatu perusahaan dan akhirnya melakukan pembelian pada sebuah produk. Kualitas layanan merupakan sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bagaimana usaha ini dapat menjadi seimbang dengan harapan dari konsumen. (Tjiptono, 2014). Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa kualitas layanan akan diterima oleh konsumen pada saat mereka mendapatkan apa yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka akan sebuah layanan yang mereka dapatkan. Kualitas layanan dalam sebuah restoran dapat diukur dengan menggunakan metode DINESERV. Metode ini mengukur dengan aspek seperti kehandalan, bukti fisik, kepekaan, jaminan dan empati. Hal-hal ini akan membantu sebuah perusahaan mencapai pengakuan bahwa mereka memiliki kualitas layanan yang baik dan dapat dijanjikan. Dengan memberikan sebuah kualitas pada layanan dengan baik, hal ini merupakan suatu bentuk kontribusi perusahaan untuk bersaing secara kompetitif terutama pada industri makanan yang mengalami perubahan dengan cepat.

Faktor lainnya yang mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian pada suatu perusahaan adalah harga dan juga citra perusahaan tersebut. Harga yang ditawarkan untuk suatu produk harus tepat dan sesuai dengan apa yang ditawarkan. Harga adalah aspek dari bauran pemasaran yang menentukan profitabilitas dan juga sebagai alat untuk menyampaikan nilai dari sebuah produk. (Kotler & Armstrong, 2012). Menentukan harga yang tepat juga merupakan hal yang penting untuk para pelaku bisnis, karena konsumen akan memberikan persepsi apakah harga tersebut sesuai dengan apa yang mereka terima. Konsumen biasanya akan lebih mudah untuk percaya akan suatu merek yang sudah dikenal atau terkenal oleh masyarakat luas

yang berarti brand tersebut sudah memiliki image yang baik oleh masyarakat. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus mampu menciptakan image yang positif agar bisa mendapatkan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen di masa depan.

Brand image yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merupakan aspek yang penting sebagai alat untuk melihat diferensiasi antara satu produk dengan yang lainnya. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, citra merek dan harga merupakan suatu faktor yang dapat membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan. Ketika konsumen sudah memiliki rasa percaya akan layanan yang akan mereka dapatkan, persepsi yang baik akan suatu merek, harga yang dipasang sesuai dengan apa yang mereka harapkan, hal ini dapat membuat konsumen membuat keputusan pembelian lebih cepat.

Manajemen restoran harus dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini juga akan membawa dampak positif bagi perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini, kualitas layanan, *brand image* dan harga merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen hingga membuat mereka melakukan pembelian pada sebuah restoran.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas layanan yang disediakan oleh Hai Di Lao memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Hai Di Lao. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui apakah faktor seperti brand image, harga dan kepercayaan membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian pada sebuah restoran. Peneliti ingin mengetahui

apakah faktor-faktor yang disebutkan merupakan salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada restoran Hai Di Lao Jakarta.

Restoran yang melakukan inovasi kuliner membuat sebuah tren baru bagi konsumen dalam meningkatkan popularitas mencoba masakan yang beragam. Konsumen biasanya akan bertukar informasi dengan sesama tentang apa yang telah mereka dapatkan dari pengalaman akan layanan yang mereka dapatkan. Para usaha bisnis harus dapat mengeluarkan keunggulan kompetitif agar dapat memiliki diferensiasi dari bisnis lain di dalam industri. Pelanggan pada saat ini lebih diberdayakan dengan tren baru seperti berbagi pengalaman mereka di sosial media. Hal ini akan memberikan konsumen waktu lebih banyak untuk menilai dan membandingkan berbagai macam layanan yang pernah mereka terima. Dengan itu, kualitas layanan, citra merek, harga dan kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat penting bagi para usaha bisnis saat ini.

Para pelaku bisnis harus memiliki kemampuan dalam meningkatkan keputusan pembelian karena persaingan yang semakin ketat. Seperti yang telah diuraikan diatas, kualitas layanan, citra merek, harga dan kepercayaan konsumen merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN HAI DI LAO JAKARTA”

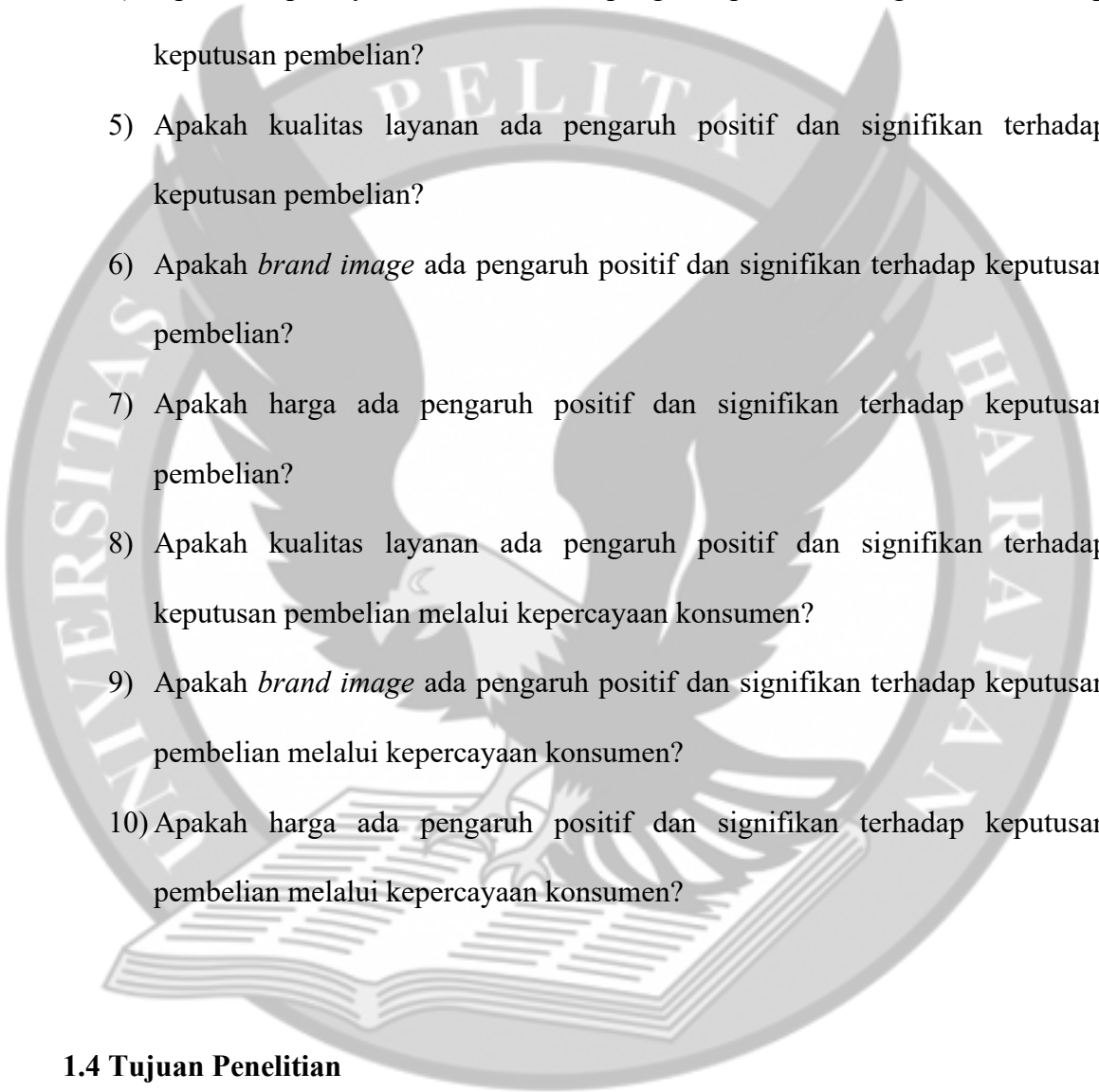
1.2 Masalah Penelitian

Masalah penelitian dalam penelitian ini adalah meningkatnya industri makanan secara cepat walaupun adanya pandem Covid-19. Persaingan antar pelaku usaha juga semakin ketat yang mendorong mereka untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan diferensiasi agar dapat bertahan. Namun, secara bersamaan dampak pandemi Covid-19 juga memberikan dampak yang signifikan terhadap banyak bisnis terutama bidang makanan dan minuman. Hai Di Lao merupakan salah satu restoran yang bertahan pada saat pandemi yang mengalami kenaikan pendapatan di awal tahun 2021. Karena terdapat fenomena yang berbeda pada Hai Di Lao, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana Hai Di Lao mempertahankan perusahaannya di tengah pandemi. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan konsumen untuk melihat apakah ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Hai Di Lao.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas layanan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen?
- 2) Apakah *brand image* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen?

- 
- 3) Apakah harga ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen?
 - 4) Apakah kepercayaan konsumen ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
 - 5) Apakah kualitas layanan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
 - 6) Apakah *brand image* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
 - 7) Apakah harga ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
 - 8) Apakah kualitas layanan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?
 - 9) Apakah *brand image* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?
 - 10) Apakah harga ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah kualitas layanan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

- 2) Untuk mengetahui apakah *brand image* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- 3) Untuk mengetahui apakah harga ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- 4) Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5) Untuk mengetahui apakah kualitas layanan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Untuk mengetahui apakah *brand image* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Untuk mengetahui apakah harga ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 8) Untuk mengetahui apakah kualitas layanan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
- 9) Untuk mengetahui apakah *brand image* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen
- 10) Untuk mengetahui apakah harga ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas Pengaruh Kualitas Layanan (*DINESERV*), *Brand Image*, Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Restoran Hai Di Lao Jakarta. Penelitian ini dilakukan di area Jakarta. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah mengonsumsi restoran Hai Di Lao Jakarta. Responden merupakan Warga Negara Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu yang mempelajari perilaku pembelian pada restoran-restoran di Jakarta. Peneliti juga berharap penelitian ini bisa menjadi barometer pengembangan penelitian mengenai kualitas layanan, *brand image*, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran di Jakarta.

1.6.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar dapat ikut serta memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia khususnya bagi pelaku bisnis dalam bidang restoran. Selain itu, penelitian ini adalah sebagai upaya peningkatan kualitas layanan dari para pelaku bisnis makanan bagi konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan mengenai penelitian yang berisi latar belakang, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian dan manfaat penelitian

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini membahas mengenai teori, literatur serta referensi yang bisa mendukung penelitian seperti variabel penelitian yang digunakan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan hipotesis juga model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas populasi dan sampel, definisi konseptual, indikator, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas analisa terhadap data yang diperoleh ke dalam penelitian dengan menggunakan teknik yang telah ditetapkan untuk membahas masalah dan hasil analisis tersebut.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan dari hasil yang diperoleh dan saran bagi penelitian selanjutnya