

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2017, perekonomian Indonesia menunjukkan nilai perbaikan. Hal ini didukung oleh lingkungan global yang semakin baik dan kondisi fundamental dalam negeri yang kuat. Pengelolaan dan kredibilitas fiskal telah membaik, yang ditunjukkan melalui peningkatan peringkat kredit dari Standard and Poor (S&P). Pertumbuhan PDB triwulanan meningkat dari 4,9 persen pada triwulan terakhir tahun 2016 menjadi 5,0 persen pada triwulan pertama tahun 2017, terangkat oleh pulihnya tingkat konsumsi pemerintah dan melonjaknya nilai ekspor. Pertumbuhan konsumsi swasta menguat, didukung oleh nilai rupiah yang stabil dan menurunnya inflasi. Pertumbuhan investasi terus menguat didukung oleh pemulihan harga komoditas yang terus berlanjut, reformasi yang terus berlanjut untuk memperbaiki lingkungan bisnis, menurunkan tingkat suku bunga, dan sentimen bisnis yang lebih baik. (<http://www.worldbank.org/in/country/indonesia/publication/indonesia-economic-quarterly-june-2017> di unduh pada tanggal 20 Oktober 2017).

Industri makanan dan minuman nasional terus menunjukkan kinerja positif dengan pertumbuhan mencapai 9,82 persen atau sebesar Rp. 192,69 Triliun pada triwulan III tahun 2016. Pertumbuhan industri ini terutama didorong oleh kecenderungan masyarakat khususnya kelas menengah ke atas yang mengutamakan konsumsi produk-produk makanan dan minuman yang higienis dan alami. Industri makanan dan minuman juga mempunyai peranan penting dalam pembangunan sektor industri. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas merupakan yang terbesar dibandingkan subsektor lainnya yang mencapai 33,6 persen pada triwulan III tahun 2016. Dengan pertumbuhan 9,82 persen, sektor ini menopang sebagian besar pertumbuhan industri non migas dengan pertumbuhan mencapai 4,71 persen.

(<http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016> di unduh pada tanggal 25 Oktober 2017).

Pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di Jawa Timur hingga triwulan tahun 2016 terus meningkat. Pertumbuhan tersebut mencapai 6,63 persen bila dibandingkan dengan tahun 2015. Tren bisnis kuliner di tahun 2016 akan kembali tumbuh setelah terpuruk di dua tahun terakhir, dimana tren penurunan berada sejak 2014 lalu puncaknya di 2015. Sedangkan pada tahun 2017, tingkat pertumbuhan bisnis kuliner di Jawa timur masih akan bertahan di atas 20 persen. Pertumbuhan ini didukung oleh banyaknya infrastruktur seperti *Mall* yang diresmikan tahun ini. Beberapa pengusaha yang memperkenalkan *brand franchise* berbasis lokal turut ikut serta membantu pertumbuhan bisnis kuliner secara signifikan. Pada pertengahan Februari lalu, ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahyono Haryono, mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis kuliner di Jatim, khususnya Surabaya, akan berada di angka 20 persen.

(<http://surabaya.tribunnews.com/2017/02/27/bisnis-kuliner-di-surabaya-diyakini-tumbuh-20-persen-tahun-ini-faktor-pendorongnya-ternyata-hal-ini> di unduh pada tanggal 30 Oktober 2017).

Salah satu restoran di Surabaya yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat Surabaya adalah Yamagoya ramen. Adapun Yamagoya Ramen didirikan di bawah perusahaan bernama YS Food co.ltd. Pada 30 Oktober 2013, Y.S. Food CO. Ltd mempunyai 153 *chain store* di seluruh dunia dengan system *Franchise* atau *Licensing*. Yamagoya Ramen hadir pertama kalinya di Surabaya dengan membuka gerainya di Tunjungan Plaza Surabaya pada tahun 2013 (dapat dilihat pada gambar 1.1 hingga 1.3). Kehadiran Yamagoya Ramen di Surabaya ini dipelopori oleh Wesley dan Edwin Wirjadi yang sudah akrab dengan merek dan menu makanan Yamagoya Ramen setelah mencicipinya di cabang mereka di Thailand dan Jepang. Wesley dan Edwin Wirjadi yang menikmati kualitas tinggi dari makanan dan pelayanan cepat yang disediakan oleh Yamagoya Ramen, maka Wesley dan Edwin bertekad untuk membawa merek Yamagoya Ramen ke Surabaya.

<http://ramenyamagoya.com/page/about>



Gambar 1.1 Yamagoya Ramen di Tunjungan Plaza Surabaya

Sumber: Dokumentasi

<https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/0d/dc/bd/74/decor.jpg>



Gambar 1.2 Yamagoya Ramen di Tunjungan Plaza Surabaya

Sumber: Dokumentasi

<https://encrypted->

[tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQdTE1QS7JhaKWRd7zeUIHxF4hwdC01gT9U6bPFI4YAog-V03X6VA](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQdTE1QS7JhaKWRd7zeUIHxF4hwdC01gT9U6bPFI4YAog-V03X6VA)



Gambar 1.3 Pintu Masuk Yamagoya Ramen di Tunjungan Plaza Surabaya

Sumber: Dokumentasi

<http://ramenyamagoya.com/images/outlets/1/703de4d742bde1be476a2b288ac99cf6.jpg>

Sebagai salah satu restoran di Surabaya yang ingin terus bertahan dan semakin berkembang luas maka Yamagoya Ramen perlu meningkatkan *repurchase intention*. Cronin et al (1992) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah perilaku pelanggan yang dimana pelanggan merespon signifikan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan mau melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsinya lagi produk dari perusahaan tersebut. *Repurchase intention* diperlukan agar Yamagoya Ramen tetap dapat melayani pelanggan lama sembari memperoleh pelanggan baru. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang akan diteliti terdiri dari *Emotional/quality Value*, *Monetary Value*, *Social Value*, *Collectivism*, dan *Individualism*.

Emotional value adalah suatu peningkatan sejauh mana konsumen merasa mendapatkan manfaat secara emosional dengan mengkonsumsi produk atau merk. (Sweeney, 2001). *Emotional value* adalah manfaat berdasarkan emosi yang di timbulkan oleh produk dan jasa. Hal itu di nyatakan oleh Sheth et al (1991) dimana *emotional value* berhubungan dengan aspek ekstrinsik atas konsumsi dalam hal kemampuan produk untuk membangkitkan perasaan atau rasa efektif. Yamagoya

ramen memberikan *Emotional Value* kepada konsumen dengan menawarkan menu yang enak, sehingga konsumen yang mengkonsumsi menu makanan dari restoran yamagoya ramen menjadi senang. Keberadaan menu beragam yang di tawarkan oleh yamagoya ramen mampu membuat konsumen tidak mudah bosan terkait dengan pilihannya.

Menurut Tjiptono (2006) *Price Value/Monetary Value* merupakan utilitas yang telah didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Dodds et al (1991) yang menyatakan bahwa *Price Value* adalah pertukaran yang di lakukan konsumen antar manfaat yang di rasakan dari aplikasi dengan biaya moneter yang dikeluarkan untuk menggunakan mereka. Yamagoya Ramen menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk produk makanan dan minuman yang ditawarkan. Meskipun Yamagoya Ramen merupakan restoran Jepang yang mengkedepankan kesegaran bahan makanan, Yamagoya Ramen mampu menetapkan harga yang masih dapat dijangkau oleh pelanggannya. Dengan penawaran yang harga yang terjangkau membuat pelanggan dapat merasakan bahwa kualitas yang diberikan oleh Yamagoya Ramen sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini membuat pelanggan merasakan bahwa memilih Yamagoya Ramen sebagai tempat makan merupakan pilihan yang tepat karena sesuai dengan yang dibayarkan.

Bagozzi dan Heatherton (2001) menyatakan bahwa *Social Value* adalah nilai kegunaan dari suatu produk atau jasa yang akan diberikan kesan yang positif dari seorang konsumen di pandang dari persepsi orang lain. Hal ini menjelaskan ketika suatu produk atau jasa di pandang memiliki kualitas yang baik maka akan dapat meningkatkan nilai sosial dari orang. Yamagoya Ramen dapat digolongkan sebagai rumah makan kalangan menengah ke atas. Oleh sebab itu, pemilihan Yamagoya Ramen sebagai destinasi untuk menikmati makanan Jepang dapat membantu pelanggan di terima dan di lihat oleh keluarga dan teman-temannya. Penerapan Yamagoya Ramen sebagai rumah makan kalangan menengah ke atas juga telah memperoleh persetujuan di lingkungan masyarakat. Hal ini dikarenakan Yamagoya Ramen selalu berada di Mall-Mall ternama di Surabaya, seperti Tunjungan Plaza.

Selain itu, dengan makan di Yamagoya Ramen juga mampu meningkatkan jati diri pelanggan di lingkungan masyarakat.

Collectivism menurut Hofstede (2005) mengartikan kolektivisme sebagai tatanan sosial yang memiliki ikatan emosional antar individu yang kuat. Masyarakat kolektivisme sangat menekankan kesadaran peneliti dan identitas kolektif, yang ditandai oleh ketergantungan emosi, solidaritas, sharing, keputusan kelompok, kewajiban dan keharusan dan keinginan akan persahabatan yang stabil dan memuaskan. Dikarenakan Yamagoya Ramen juga terkenal di kalangan para pekerja kantoran maka Yamagora Ramen kerap dijadikan sebagai destinasi untuk berkumpul. Hal ini dikarenakan para pekerja saat ini lebih mengutamakan hubungan kekeluargaan yang harmonis. Oleh sebab itu, para pekerja menikmati masa-masa berkumpul bersama untuk sekedar berbicara masalah pribadi maupun pekerjaan. Pemilihan Yamagoya Ramen sebagai tempat berkumpul umumnya merupakan keputusan bersama, dikarenakan para pekerja saat ini lebih mengkedepankan untuk saling menghargai keputusan makan bersama dengan pikiran terbuka, tanpa memaksakan kehendak pribadi masing-masing.

Individualism menurut Hofstede (2005) menyimpulkan bahwa, *Individualism* adalah nilai budaya dimana individu mulai terlepas dari masyarakat dan hanya memutuskan perhatian pada dirinya dan keluarga intinya saja. Yamagora Ramen juga kerap dijadikan sebagai tempat para pelanggan untuk mengerjakan dan menyelesaikan pekerjaannya. Oleh sebab itu, tidak sedikit pelanggan dari Yamagora Ramen datang sendiri untuk menikmati menu yang ditawarkan sembari mengerjakan tugasnya. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan Yamagora Ramen merasa suasana Yamagora Ramen mendukung untuk melakukan pekerjaan sendiri. Apalagi ketika pelanggan Yamagora Ramen dihadapkan dengan target pekerjaannya maka para pelanggan akan lebih mengandalkan banyak waktu dari dirinya untuk menyelesaikan pekerjaan. Ketika seseorang melihat orang lain dapat bekerja secara lebih baik maka motivasi untuk menyelesaikan pekerjaan akan semakin tinggi, sehingga suasana

Yamagora Ramen yang mendukung akan mampu pelanggan mengerjakan pekerjaan dengan lebih baik.

Penelitian ini menjadi penting karena di dalam penelitian ini akan diidentifikasi faktor-faktor apa sajakah yang akan mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Yamagoya Ramen. Adapun faktor-faktor yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Emotional/quality Value*, *Monetary Value*, *Social Value*, *Collectivism*, dan *Individualism*. Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi masukan bagi Yamagoya Ramen secara pribadi dan menjadi pembelajaran bagi restoran sejenis lainnya untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dalam dunia kuliner di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* oleh konsumen. Adapun faktor-faktor yang akan diteliti adalah *Emotional/quality Value*, *Monetary Value*, *Social Value*, *Collectivism* dan *Individualism*. Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan restoran Yamagoya Ramen di Surabaya. Adapun karakteristik responden yang diteliti adalah responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian di restoran Yamagoya Ramen setidaknya satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, pria dan wanita dengan batasan umur 18-60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Emotional/quality Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen restoran Yamagoya Ramen di Surabaya?
2. Apakah *Monetary Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen restoran Yamagoya Ramen di Surabaya?

3. Apakah *Social Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen restoran Yamagoya Ramen di Surabaya?
4. Apakah *Collectivism* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen restoran Yamagoya Ramen di Surabaya?
5. Apakah *Individualism* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen restoran Yamagoya Ramen di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan di dalamnya. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *Emotional/quality Value* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen restoran Yamagoya Ramen di Surabaya
2. Untuk menguji pengaruh signifikan *Monetary Value* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen restoran Yamagoya Ramen di Surabaya
3. Untuk menguji pengaruh signifikan *Social value* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen restoran Yamagoya Ramen di Surabaya
4. Untuk menguji pengaruh signifikan *Collectivism* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen restoran Yamagoya Ramen di Surabaya
5. Untuk menguji pengaruh signifikan *Individualism* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen restoran Yamagoya Ramen di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan di lakukan, di harapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digubnakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *Emotional/quality Value*, *Monetary Value*, *Social Value*, *Collectivism*, dan

Individualism yang mempengaruhi *Repurchase Intention* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin di capai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain.

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu restoran Yamagoya Ramen di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *Repurchase Intention* bagi pelanggan Yamago Ramen ke depannya agar lebih banyak peminatnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk menejer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas produk, kualitas layanan, dan fasilitas-fasilitas lainnya sehingga memberi kepuasan bagi pelanggan agar terus memiliki niat untuk membeli ulang dan memkai jasa dari produk Yamagoya Ramen.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I : Pendahuluan.

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

BAB II : Tujuan 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 juga metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan.

Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Yamagoya Ramen; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : Kesimpulan.

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.