

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada waktu ini, dapat dilihat bahwa perkembangan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia dapat berkembang sangat pesat. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini menunjukkan industri makanan dan minuman pertumbuhan yang cukup baik. Menurut data yang dicatat oleh kementerian perindustrian pada triwulan II tahun 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67% yang artinya sudah melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27% hingga triwulan I tahun 2019 pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai 6,77% (Kompas, 2018).

Tabel 1.1
Data Tingkat Pertumbuhan *Food and Beverage*

Tahun	Tingkat pertumbuhan
2014	9,49%
2015	7,54%
2016	8,33%
2017	9,23%
2018	7,19%
2019	-

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Namun diprediksi pada akhir tahun 2019, industri makanan dan minuman akan mengalami kenaikan hingga 9%. Hal tersebut terjadi karena masuknya para investor yang menanamkan modalnya pada industri makanan dan minuman di Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa prospek industri makanan dan minuman di Indonesia sangat bagus dan menjanjikan sehingga para investor mau menanamkan modalnya.

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar dari manusia. Tidak bisa dipungkiri bahwa makanan dan minuman dapat dijadikan peluang bisnis yang menjanjikan dan menguntungkan. Tidak sedikit, para pebisnis menciptakan jenis

atau macam makanan dan minuman baru untuk menarik minat konsumen. Namun, para pebisnis ini juga harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi bisnisnya dan harus peka terhadap perubahan keinginan konsumen agar tidak kehilangan hati pelanggannya.

Maka dari itu, dalam beberapa waktu ini banyak pengusaha industri makanan dan minuman berlomba-lomba untuk memunculkan sesuatu yang baru dan menarik bagi konsumen. Hal-hal baru muncul merupakan ide-ide dari para pelaku usaha seperti cafe dan restoran. Dan tidak ketinggalan para pelaku usaha juga membawa ide-ide baru yaitu dengan mengenalkan konsumen dengan jenis atau macam makanan dan minuman yang belum pernah ada di Indonesia misalnya makanan Jepang, makanan Korea dan masih banyak lagi. Hal-hal ini membuat pelaku usaha semakin kreatif dan membuat kemasan yang menarik bagi konsumen agar tidak kalah bersaing dengan para kompetitornya.

Akhir-akhir ini mulai banyak sekali pengaruh-pengaruh dari luar negeri yang masuk ke Indonesia mulai dari jenis pakaian, *fashion*, artis, film hingga makanan dan minuman. Terutama pengaruh yang berasal dari negara Jepang, banyak sekali yang dapat kita jumpai pengaruh-pengaruh dari budaya Jepang yang masuk di Indonesia. Banyak sekali dari kaum remaja masa kini sangat menyukai manga atau anime yang berasal dari Jepang. Manga atau anime dari Jepang berhasil mencuri perhatian masyarakat khususnya kaum remaja karena alur cerita yang menarik dan tidak monoton. Budaya Jepang juga mempunyai pengaruh dalam bidang musik, di Indonesia yang paling terkenal adalah JKT48. JKT48 merupakan *Sistergrup* dari AKB48 yang berasal dari Jepang yang memiliki *fansbase* cukup besar di Indonesia.

Fenomena tersebut mulai bermunculan di berbagai daerah tepatnya di kota-kota besar yang ada Indonesia contohnya Kota Surabaya. Surabaya adalah ibu kota dari provinsi Jawa Timur dan salah satu kota metropolitan di provinsi tersebut. Surabaya kota yang berkembang pesat dalam bidang perindustrian dan ekonomi, memiliki jumlah penduduk yang besar menyediakan banyak sumber daya manusia yang melimpah membuat Kota Surabaya menjadi pusat bisnis. Tentu ini juga membuat peluang para pelaku bisnis dalam bidang makanan dan minuman terbuka luas.

Jenis makanan Jepang yang dapat dijumpai dan disukai oleh masyarakat di Indonesia sangatlah banyak, seperti sushi, ramen, udon, mochi, yakiniku, takoyaki dan lainnya. Untuk makanan Jepang bernama sushi ada restoran yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat kota Surabaya yaitu Sushi Tei. Shusi Tei merupakan restoran yang sudah berdiri sejak tahun 2003. Sushi Tei menghadirkan konsep dapur terbuka yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati hidangan di tengah-tengah menyaksikan keterampilan memasak dari koki restoran. Restoran Sushi Tei menawarkan menu sushi *classic* serta harga yang terjangkau untuk kalangan menengah.

Restoran Sushi Tei juga membukan *outlet*-nya di Surabaya. Ada 4 tempat yang dijadikan lokasi mereka untuk membuka *outlet* yaitu:

1. Tunjungan Plaza 5 Surabaya, Jalan Basuki Rahmat No. 8-12.
2. Ciputra World Mall Surabaya, Jalan Mayjen Sungkono No. 89.
3. Pakuwon Mall Surabaya, Jalan Lontar No. 2.
4. Galaxy Mall Surabaya, Jalan Dharmahusada No. 35-37.

Restoran Sushi Tei merupakan salah satu restoran sushi terbaik di Indonesia. Sushi Tei dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Banyak pelanggan yang merasa puas dengan produk yang dimiliki oleh Restoran Sushi Tei sehingga mereka memiliki suatu pengalaman yang tertanam dalam benaknya terhadap merek tersebut dan menimbulkan rasa ingin membeli lagi.

Experiential Marketing pasti dirasakan oleh semua orang yang mempengaruhi cara berfikir dan emosi pada tiap individu. Hal tersebut juga menimbulkan suatu pengalaman yang akan terus membekas dalam benak konsumen dan akan menyebabkan kepuasan tersendiri bagi individu itu sendiri. Oleh sebab itu, para pemilik restoran mulai ingin memunculkan hal tersebut untuk menarik dan membuat kesan yang berbeda agar konsumen mau mengunjungi dan membeli sajian mereka. Para pemilik restoran ingin pula memunculkan pengalaman-pengalaman unik yang mungkin belum pernah dirasakan oleh para konsumen. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh pemilik restoran seperti pemilihan menu, rasa, tampilan bahkan porsi bisa mereka lakukan untuk memberikan pengalaman

tersendiri bagi para konsumen. Oleh karena itu, *Experiential Marketing* sangat lekat pada kepuasan dan keputusan bagi para konsumen tersebut (Schmitt, 1999).

Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan harapan pelanggan atas layanan yang sudah mereka terima dengan apa yang mereka harapkan dari pelayanan tersebut. Di sisi lain, *Service Quality* sekarang dapat menjadi salah satu acuan bagi konsumen untuk menilai seberapa baik restoran yang ia kunjungi. Perlu diingat bahwa konsumen sekarang sangat sensitif akan pelayanan yang diberikan atau pelayanan yang ada di restoran. Namun, konsumen juga dapat menjadi wadah untuk melihat seberapa puas mereka atas pelayanan yang telah diberikan dan apa saja yang dapat diperbaiki dan ditambahkan dalam pelayanan yang diberikan (Zeithaml, 1990).

Selanjutnya, *Perceived Price* merupakan persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis. *Perceived Price* akan muncul sering muncul ketika sedang membuat suatu keputusan. Sebagai contoh sederhananya apakah harga yang anda bayar untuk produk ini *worth it*. Hal-hal seperti itu yang menyebabkan *Perceived Price* akan menentukan keputusan para konsumen. Oleh karena itu, restoran harus membuat para konsumen mereka merasa pantas untuk membayar produk yang telah ditetapkan dan merasa produk tersebut lebih layak daripada produk sejenis yang lain. Selain itu akan membuat konsumen puas atau tidak dengan apa yang mereka korbankan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008).

Tentu hal ini diharapkan dari semua restoran yang akan dikunjungi karena ini merupakan satu kunci penting bagi restoran. Untuk memenuhi hal tersebut restoran dapat melakukan berbagai cara untuk memenuhi atau mencapai tingkat kepuasan para konsumennya. Tujuannya mereka adalah agar mereka dapat mempertahankan para konsumen dan menarik konsumen yang baru. Tentu hal tersebut tidak mudah karena tingkat harapan tiap konsumen berbeda-beda. Maka dari itu *Customer Satisfaction* merupakan salah satu kunci penting bagi restoran agar berhasil dalam menjalankan bisnisnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Selain itu, *Repurchase Intention* akan muncul ketika suatu produk tidak memiliki produk sejenis yang lain atau produk pengganti. *Repurchase Intention* juga tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung lainnya yang ada di suatu restoran seperti kualitas layanan, harga yang ditetapkan dan masih banyak lagi. Maka dari itu, restoran harus berusaha memberikan yang terbaik dalam semua aspek yang mereka miliki agar konsumen merasa puas terhadap restoran tersebut. Setelah itu, semua kepuasan tersebut akan membentuk rasa ingin merasakan kepuasan lagi dan lagi yang berujung pada *Repurchase Intention*. Selain itu, keinginan itu merasakan sensasi yang berbeda dari restoran juga dapat menimbulkan rasa ingin kembali lagi (Swastha, 1997).

Dari fenomena dan variabel yang telah dijelaskan cukup menarik untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar dampak hubungan variabel-variabel tersebut disertai dengan fenomena yang ada. Maka dari itu, penelitian ini pada objek Restoran Sushi Tei di Surabaya dengan pelanggan di restoran tersebut yang menjadi populasi penelitian. Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality*, *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Restoran Sushi Tei di Surabaya.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Sushi Tei di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Sushi Tei di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Sushi Tei di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Sushi Tei di Surabaya *Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* di Restoran Sushi Tei di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* di Restoran Sushi Tei Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan pada manajemen Restoran Sushi Tei, khususnya yang berkaitan dengan *Experiential Marketing*, *Service Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Pada penelitian ini akan memiliki lima bagian bab yang berisi sub-bab. Untuk mempermudah pembahasan yang ada dan mampu menginformasikan gambar dari penelitian ini, maka penelitian ini memiliki sistematika, sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang bagian seperti latar belakang, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis hingga sistematika penulisan penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menjelaskan beberapa bagian seperti landasan teori adalah penjelasan tentang teori-teori yang akan digunakan dalam menentukan hipotesis, mengukur hubungan variabel, penelitian terdahulu, mengembangkan hipotesis-hipotesis hingga kerangka penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang desain dari penelitian ini, identifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional variabel yang digunakan, metode pengukuran variabel yang digunakan, jenis serta sumber data yang diambil untuk penelitian, metode pengumpulan data, populasi yang digunakan, sampel yang digunakan dan sumber data hingga teknik analisis data yang menjadi acuan pengolahan data untuk bab berikutnya.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan bagian pengambilan sampel penelitian yang didapatkan, deskripsi data yang diperoleh, analisi data hingga pembahasan dari hasil yang telah diperoleh dari proses pengolahan data.

BAB 5: KESIMPULAN

Pada bagian ini adalah bagian terakhir dari penelitian ini, bab ini bertujuan menjelaskan kesimpulan yang didapat di penelitian ini dan memberikan saran untuk membantu penelitian selanjutnya.