

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan sektor ekonomi yang begitu cepat menyebabkan berbagai sektor usaha menghadapi tantangan dan persaingan yang amat berat. Berbagai sektor usaha, seperti usaha dibidang kuliner misalnya restoran diharapkan memiliki berbagai inovasi maupun kreatifitas agar dapat mengikuti tren saat ini. Restoran atau rumah makan merupakan jenis usaha yang menyediakan makanan dan minuman dengan tempat yang nyaman bagi konsumennya. Sampai saat ini bisnis restoran diyakini sebagai jenis usaha yang mempunyai prospek bagus dan menguntungkan oleh banyak pelaku usaha. Hal ini terjadi karena sebagian besar masyarakat diperkotaan lebih banyak melakukan kegiatan diluar rumah, misalnya sebagai pegawai, pelajar, dan mahasiswa. Mereka akan cenderung memilih cara yang praktis dalam memenuhi kebutuhan makannya. Banyak orang yang menginginkan makanan dengan cita rasa yang khas dan enak, tentunya masyarakat sekarang tidak ingin menunggu lama untuk menikmati makanan. Dengan perkembangan zaman, sekarang sudah mulai bermunculan restoran atau gerai yang menyediakan makanan atau minuman yang siap disantap sesuai dengan namanya "cepat saji".

Makanan siap saji adalah istilah untuk makanan yang dapat disiapkan dengan cepat. Sementara makanan apapun yang disajikan segera dapat di sebut dengan makanan siap saji. Peluang bisnis di bidang kuliner tidak ada matinya dan akan memberikan banyak peluang kepada siapa saja yang ingin berbisnis di bidang kuliner.

Berdasarkan jumlah populasi penduduk Surabaya, potensi bisnis usaha restoran sangat besar. Jumlah penduduk Surabaya pada bulan Januari 2019 sebanyak 3,095,026 jiwa dengan jumlah penduduk terpadat adalah Kecamatan Tambaksari dan yang paling sedikit jumlahnya adalah Kecamatan Bulak (dispendukcapil.surabaya.go.id). Hal tersebut menunjukkan peluang bisnis restoran di Surabaya akan terus meningkat. Jumlah restoran yang terus meningkat akan menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen. Pertumbuhan pesat restoran cepat saji di Surabaya juga menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat menjadi serba instan begitu pula saat mengkonsumsi makanan. Maka dari itu suatu restoran harus memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri, karena setiap konsumen akan memilih bukan hanya sekedar rasa namun juga dari berbagai aspek.

Salah satu aspek yang biasanya diperhatikan oleh konsumen yaitu sebuah nama atau istilah yang terkombinasikan sebagai ciri khas suatu produk atau yang disebut dengan merek. Sebuah bisnis seperti restoran harus memiliki merek yang unik dan menarik agar lebih dikenal sekaligus sebagai pembeda dengan merek bisnis lainnya. Asosiasi merek diperlukan untuk mengenalkan sebuah merek pada masyarakat luas. Namun dalam pelaksanaannya untuk mencapai tujuan tersebut bisnis sering kali menghadapi berbagai kesulitan dalam memperkenalkan merek salah satunya turunnya penjualan hingga terjadi kebangkrutan.

Hal itu mungkin bisa terjadi karena asosiasi merek yang kurang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Pada dasarnya seorang konsumen akan senantiasa

membandingkan merek produk yang diterima dengan kesesuaian manfaat yang diberikan. Produk dikatakan sempurna apabila sudah sesuai dengan standarisasi masing-masing konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:273), asosiasi merek adalah menghubungkan merek dengan sumber-sumber, seperti perusahaan itu sendiri (melalui penetapan merek), dengan negara atau wilayah geografis lain (melalui identifikasi asal produk), dan dengan saluran distribusi (melalui strategi saluran), begitu pula dengan merek lain (melalui bahan atau pemerekan bersama). Karakter (melalui lisensi), juru bicara (melalui persponsoran), acara olahraga atau budaya (melalui kegiatan sponsor), atau beberapa sumber pihak ketiga lain (melalui penghargaan atau ulasan).

Selain sebuah asosiasi merek yang tepat strategi lain yang dapat digunakan Restoran untuk mampu berkompetisi dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif adalah dengan memberikan nilai bagi konsumen. Nilai bagi konsumen yang lebih baik tersebut akan mendorong kepuasan terhadap Restoran yang disebabkan pemenuhan atas berbagai harapan yang dimiliki oleh konsumen. Menghasilkan nilai yang superior bagi suatu Restoran bukanlah hal yang mudah mengingat situasi dan kondisi persaingan yang ada saat ini mendorong perubahan persepsi dan selera konsumen menjadi semakin cepat sehingga Restoran perlu beradaptasi dengan cepat pula terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:136), Persepsi nilai adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai yang dipersepsikan pelanggan

didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan. Setelah pembelian, konsumen biasanya melihat atau mendengar hal-hal positif mengenai produk lain sehingga seorang pemasar harus waspada akan informasi yang mendukung keputusannya. Oleh karena itu tugas pemasar bukan berakhir saat pembelian namun juga memperhatikan kepuasan konsumen saat memakai produk pasca pembelian.

Konsumen merupakan salah satu hal yang menentukan keberhasilan suatu bisnis termasuk bisnis Restoran. Suatu bisnis harus memiliki kemampuan untuk memberikan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan. Jika konsumen puas, ia mungkin akan membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga akan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Pelanggan bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2008:190).

Bakso Boedjangan merupakan salah satu restoran kekinian yang sudah memiliki 21 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Berawal dari ide semua orang suka bakso, bisnis makanan Bakso Boedjangan dirintis. Salah satu pendiri Bakso Boedjangan, Sarita Sutedja, menceritakan awalnya dia sebagai penikmat bakso lebih sering menemukan pedagang bakso yang baru fokus pada produk dagangannya, tetapi belum mengembangkan pengalaman saat bersantap. (kompas.com, 11 Agustus 2018).

Salah satu cabang restoran ini, berada di Jalan Ahmad Yani 234 Surabaya. Cabang ke lima Kedai Bakso Boedjangan di Surabaya menyasar para keluarga maupun

karyawan perkantoran sekitar Surabaya Selatan. Pelanggan akan dimanjakan dengan sajian bakso dengan konsep prasmanan yaitu memilih bakso *favorite* beserta pelengkapnnya. Kuliner bakso tersebut resmi dibuka pada 12 Mei 2019. (jatim.tribunnews.com, 05 Mei 2019).

Restoran ini merupakan restoran baru dengan merek unik yaitu Bakso Boedjangan yang masih memerlukan strategi dalam meningkatkan minat pembelian untuk itu diperlukan asosiasi yang tepat sebagai upaya untuk membangun persepsi positif yang dirasakan konsumen. dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Asosiasi Merek dan Persepsi Nilai terhadap Minat Pembelian Ulang pada Restoran Bakso Boedjangan Cabang Ahmad Yani Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada restoran Bakso Boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya ?
2. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada restoran Bakso Boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya ?
3. Apakah Asosiasi Merek dan Persepsi Nilai berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang pada restoran Bakso Boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan Umum dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
2. Memenuhi salah satu syarat tugas akhir bagi mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan Khusus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Minat Pembelian Ulang pada restoran Bakso Boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Pembelian Ulang pada restoran Bakso Boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Asosiasi Merek dan Persepsi Nilai secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang pada restoran Bakso Boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai maka diharapkan penelitian ini akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif mengenai pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam teori Asosiasi Merek, Persepsi Nilai dan Minat Pembelian Ulang.

2. Secara Praktis

1) Bagi Restoran

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau informasi terkait Asosiasi Merek, Persepsi Nilai yang berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang. Sehingga pihak restoran bisa menggunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil strategi yang tepat guna mengoptimalkan kinerja restoran dimasa yang akan datang.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman dan wawasan ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh Asosiasi Merek dan Persepsi Nilai terhadap Minat Pembelian Ulang pada restoran Bakso Boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya serta memberikan informasi tentang bagaimana membangun suatu usaha yang di jalankannya.

3) Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bentuk keikutsertaan Universitas dalam memenuhi calon-calon tenaga kerja yang siap untuk memasuki dunia kerja. Selain itu hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan dokumentasi sehingga bermanfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dimasa mendatang.