

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta yang sekaligus disebut sebagai kota metropolitan. Kota Pahlawan ini merupakan julukan dari kota Surabaya. Tak hanya dikenal sebagai kota pahlawan atau pusat modernisasi, Surabaya juga dikenal dengan beragam kulinernya yang lezat dan khas. Ada begitu banyak tempat wisata kuliner di Surabaya yang wajib untuk dicoba. Tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Surabaya pada tahun 2017 mengalami kenaikan dibanding tahun 2016. Berdasarkan data yang dimiliki Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Surabaya, jumlah wisatawan selama tahun 2017 adalah 24 juta wisatawan atau naik 26,32% dan 9,6 juta diantaranya adalah wisatawan mancanegara. Angka itu mengalami kenaikan dibandingkan tahun lalu yang hanya 19 juta wisatawan.

Perkembangan bisnis kuliner di Surabaya sedang berkembang sangat pesat. Data Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) menunjukkan pertumbuhan restoran dan kafe di Surabaya hampir 20% per tahun. Tingginya potensi pertumbuhan industri makanan dan minuman itulah yang membuat banyak pengusaha restoran tertarik berinvestasi di Surabaya. Bisnis restoran adalah industri global dengan persaingan yang sengit dan ketat, karena merupakan salah satu dari sektor yang pertumbuhannya sangat pesat. Restoran merupakan sebuah bisnis yang cukup menjanjikan dan berkembang pesat belakangan ini. Banyak sekali bermunculan

kafe atau restoran yang sering membawa nama-nama asing dan unik guna menarik minat konsumen.

Untuk dapat tetap bertahan dan meningkatkan keunggulan yang lebih kompetitif dalam industri, maka konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*) menjadi hal penting yang harus diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat belinya. Dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996 dalam Larosa, 2011:7). Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan.

Proses pengambilan minat beli pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) dalam Sunarti dan Mawardi (2018:39), minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Menurut Okki (2003:114) dalam Wicaksono (2015:5), salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, menanamkan persepsi positif bagi konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu usaha, maka dari itu para pebisnis cafe perlu memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen guna menyentuh sisi emosional konsumen. Pelanggan dengan niat untuk membeli didorong oleh *perceived quality* yang dirasakan merupakan akibat langsung dari kualitas

atau keuntungan yang diperoleh pelanggan (Zeithmal 1988; Khan *et al.*, 2015; Stella 2015). Kualitas yang dijanjikan oleh suatu merek akan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membuat keputusan pada pembelian berikutnya. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, produsen berlomba-lomba dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang memiliki manfaat dan nilai bagi para konsumen.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, niat untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan persepsi manfaat dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Sumarwan (2004:70) dalam Kristyatmoko dan Andjarwati (2013) mengatakan, konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Menurut Aaker (1997:85) dalam Kristyatmoko dan Andjarwati (2013) , banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan penting bagi pelanggan untuk mempertimbangkan dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau dengan kata lain produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Eksistensi kafe di Surabaya telah menjadi pemandangan sehari-hari, khususnya dikalangan mahasiswa. Beragam nama cafe dan jenis makanan maupun minuman yang ditawarkan dari

yang tradisional hingga modern, hal inilah yang terjadi di era baru generasi cafe, tidak bisa dipungkiri kehidupan pelajar di Surabaya tidak lepas dari kehidupan malamnya baik dari nongkrong dicafe, *hang out*, dan lain sebagainya yang semua membentuk menjadi satu komunitas dan menjadi perwujudan budaya modernisasi. Melihat dari banyaknya kafe yang bermunculan, kini kafe sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang saat ini, dengan menyediakan tempat yang memiliki desain interior menarik serta menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Serta menyediakan berbagai macam konsep seperti *live music*. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali (2008:27), seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Menjamurnya kafe maupun restoran belakangan ini merupakan tuntutan waktu dari perubahan gaya hidup masyarakat kota. Keberagaman produk yang didukung tampilan, lokasi usaha dan suasana restoran atau kafe juga mempengaruhi minat beli konsumen. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat untuk melapas rasa lapar dan hausnya. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan, lokasi usaha yang tidak jauh dari tempat tinggal dan cukup strategis untuk dilalui dan mudah dicapai, serta tempat parkir yang luas dan aman. Sehingga, hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan perusahaan karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih restoran atau kafe mana yang akan didatangi.

Tjiptono (2002:92) dalam Hayat (2012), menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing. Sedangkan menurut teori dari Mowen & Minor (2002) dalam Adiba (2016), salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk suasana toko dan juga lokasi. Manullang (2001) dalam Zoeldhan (2011), menjelaskan dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Pasar industri kafe dan restoran sekarang telah meluas ke dalam berbagai segmen terutama untuk kalangan milenial, sehingga restoran kini tidak hanya sekedar dijadikan tempat untuk menikmati hidangan yang ada saja, melainkan dijadikan sebagai ajang tempat untuk berkumpul oleh kalangan mahasiswa ataupun para pelaku bisnis muda di kota-kota besar di Indonesia, baik itu hanya sekedar berbincang bersama teman dekat, rekan kerja atau bahkan membicarakan soal bisnis dengan relasi bisnisnya. Pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah cafe dan restoran juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih.

Deja-vu *cafe and eatery* merupakan salah satu kafe sekaligus restoran yang pada mulanya berdiri di tahun 2012 dan terletak di

Jalan Wijaya Kusuma, Genteng Surabaya, kemudian di tahun 2015 buka kembali di Jalan Ngagel Jaya Selatan. Namun karena alasan dari kurangnya ragam menu, lokasi yang kurang startegis, dan keterbatasan modal dalam pengelolaannya, maka manajemen memindahkan cafe ini ke lokasi yang baru. Seperti analoginya, *Deja-vu* adalah fenomena merasakan sensasi kuat bahwa suatu peristiwa atau pengalaman yang saat ini sedang dialami sudah pernah dialami di masa lalu. Maka itu, pemilihan nama *Deja-vu* sendiri terinspirasi dari pengalaman mereka berbisnis. Karena ingin mengulang memori lama dan diadaptasikan dengan konsep yang baru. Menu andalan di *cafe* ini adalah *Mie Genjlem* dengan varian tiga rasa yaitu original, sambal matah dan omlet. Sementara untuk minuman favorit di *cafe* ini adalah *Kopi Tarik* dengan ciri khas rasa kopi nusantara dipadu dengan gurihnya aroma teh hijau

*Cafe* yang didirikan oleh Ferdian Rahmanto dan Aswin Aris Graha ini menyajikan konsep yang minimalis ala *coffe shop* dengan meja dan kursi menggunakan konsep *rustic*. Dengan konsep yang terkesan industrial nan elegan ditambah dengan *spot* mural dengan dominan logo *kingkong* menjadi ciri khas desain interior tempat ini untuk bersua foto menambah kesan modis an klasik. Logo *kingkong* sendiri mengandung pesan semiotik, berupa harapan agar usaha bisnis *cafe* ini bisa besar seperti *kingkong*. Sesuai dengan jargonnya "*Eat Drink And Rumble*" *Deja-vu Cafe And Eatery* ini sering digunakan untuk nonton bareng alias nobar. Banyak komunitas fans sepak bola menjadikan *Deja-vu Cafe And Eatery* sebagai lokasi berkumpul ketika tim kesayangan mereka berlaga. Dan tidak heran apabila ketika *Liverpool* bertanding, seluruh bangku akan dihiasi dengan jersey merah ciri khas *Big Reds* *Liverpool* Surabaya.

Berdasarkan dari ulasan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *STORE LOCATION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *DEJA-VU CAFE AND EATERY* DI NGAGEL SURABAYA** ”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena di atas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Deja-vu cafe and eatery* di Ngagel Surabaya ?
2. Apakah *Store Location* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Deja-vu cafe and eatery* di Ngagel Surabaya?
3. Apakah *Perceived Quality* dan *Store Location* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Deja-vu cafe and eatery* di Ngagel Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Deja-vu cafe and eatery* di Ngagel Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Store Location* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Deja-vu cafe and eatery* di Ngagel Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Quality* dan *Store Location* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Deja-vu cafe and eatery* di Ngagel Surabaya

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan dapat diperoleh adalah :

1. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi *De javu cafe and eatery* di Ngagel Surabaya dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *perceived quality*, *store location* dan minat beli.

2. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *perceived quality* dan *store location* terhadap minat beli serta dapat mempraktekkan teori yang selama ini penulis dapatkan dibangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya pada perusahaan.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Sebagai lembaga pendidikan tinggi yang mencetak calon-calon sarjana sesuai dengan bidangnya, maka kegiatan penelitian melalui mahasiswanya merupakan bentuk kepedulian dan pengabdian.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa.