

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan perekonomian di Indonesia juga berkembang dengan sangat pesat. Pesatnya perekonomian ini bisa dilihat karena banyak usaha yang bermunculan, baik yang sudah menjamur maupun yang masih termasuk usaha baru. Dengan demikian dapat terlihat bahwa dunia usaha menjadi arena persaingan yang sengit dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan penting.

Ekonomi memiliki peran yang sangat penting dalam setiap unsur dan aspek. Perkembangan ekonomi menjadi proses multidimensi yang mencakup berbagai perubahan berdasarkan atas struktur lingkungan, sikap masyarakat dalam memenuhi kebutuhan serta dampak dari pembangunan ekonomi itu sendiri. Di dalam suatu perekonomian membangun ruang lingkup hubungan mutualisme antara pelaku usaha dengan konsumen. Para pelaku usaha terus berlomba-lomba untuk lebih mengembangkan pelayanan dan kepuasan pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai. Konsumen adalah aset terpenting dalam perusahaan, karena konsumen sebagai faktor utama untuk membangun strategi agar menarik perhatian. Konsumen berpengaruh dalam berkembangnya suatu pelayanan yang menjadi keberlangsungan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengembangkan dalam memenuhi kebutuhan, berbagai cara harus dilakukan agar konsumen memilih untuk menggunakan produk/jasa tersebut.

Usaha kuliner seperti membuat dan menjual masakan serta makanan sedang tumbuh dan berkembang di masyarakat luas. Beraneka ragam makanan yang unik, kehadiran wisata kuliner, dan tren kuliner yang menjadi gaya hidup masyarakat menjadi tanda bahwa bisnis kuliner berkembang pesat. Kenaikan jumlah pelaku bisnis kuliner merupakan fenomena yang terjadi akibat adanya dukungan kemudahan untuk membuka bisnis kuliner.

Bisnis kuliner tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi. Adanya perkembangan teknologi dan komunikasi telah membuat adanya perubahan baik dibidang sosial, ekonomi dan budaya yang berlangsung dengan cepat. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin cepat maka bidang financial dan teknologi juga semakin berkembang dengan efisien dan modern. Adanya inovasi teknologi saat ini juga dirasakan pada kemajuan inovasi model bisnis e-commerce yang tidak hanya berkembang pada di sektor ritel atau pasar untuk produk, tetapi juga berkembang pada layanan jasa. Semakin maju kebudayaannya, semakin berkembang teknologinya karena teknologi merupakan perkembangan dari kebudayaan yang maju dengan pesat.

Bisnis kuliner berkembang pesat karena adanya layanan aplikasi modern yang membantu perkembangan bisnis tersebut. Aplikasi tersebut adalah layanan *delivery order Go-Food*. *Go-food* merupakan sebuah fitur layanan food *delivery* layaknya *delivery order* di sebuah restoran/rumah makan yang sudah ada sebelumnya. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur *Go-Food* di dalam aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran atau rumah makan yang sudah bekerja sama dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Gojek.

Singkatnya layanan ini sangat mirip dengan layanan *delivery order* dari sebuah restoran yang sudah ada sebelumnya. Bagi Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) yang memiliki budget terbatas dalam megeembangkan usaha go-food mejadi solusi yang tepat. Pemilik usaha rumah makan dapat memiliki layanan *delivery order* tanpa harus memiliki armada transportasi. Bahkan lebih ekstrim lagi pemilik usaha makanan tidak perlu memiliki store atau toko untuk berjualan.

Bisnis kuliner menjadi pilihan banyak orang dengan alasan jenis bisnis ini lebih mudah dijalankan daripada bisnis lainnya. Banyaknya pelaku bisnis kuliner yang membuka usaha rumah makan menjadikan tingginya tingkat persaingan antar para pelaku bisnis kuliner. Kegiatan bisnis ini dapat berlangsung selama 24 jam dalam sehari. Sistem yang mudah membuat banyak masyarakat menggunakan layanan ini sebagai alternatif pilihan untuk mendapatkan makanan dengan cara yang mudah. Keunikan, kreatifitas dan metode promosi yang mumpuni digunakan sebagai salah satu usaha untuk melewati persaingan yang semakin ketat. Faktor lain yang menjadi pendukung pertumbuhan bisnis kuliner saat ini adalah tingginya tingkat mobilitas kesibukan masyarakat. Masyarakat saat ini cenderung lebih menyukai layanan yang cepat dan praktis, tidak terkecuali dalam pemenuhan kebutuhan pangan. Maraknya penggunaan layanan digital membuat layanan *Go-Food* digemari oleh masyarakat.

Indonesia memiliki banyak keragaman jenis masakan daerah dengan harga bahan baku masakan yang relatif murah dan didukung oleh besarnya jumlah penduduk Indonesia, Restoran atau rumah makan menjadi salah satu bisnis paling menggiurkan untuk diusahakan. Tidak hanyak masakan daerah. Di Indonesia kini mulai banyak Restoran yang

menawarkan produk makanan yang bisa terbilang unik, Salah satunya adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan adalah anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi, Merupakan restoran Mie yang memberikan price to quality terbaik dikelasnya. Mie gacoan menjadi tempat bersantap Mie terbaik terutama bagi pelajar dan mahasiswa, dimana mereka bisa nongkrong, kerja tugas, ngobrol santai, dan ngeksis bareng. Salah satu cabangnya terletak di Jl. Ahmad Yani no. 174, Gayungan, Surabaya.

Mie Gacoan sangat ramai dikunjungi para pelanggannya khususnya para pecinta makanan pedas karena Mie Gacoan terkenal dengan makanan pedasnya. Mereka melakukan inovasi dari produk Mie yang awalnya biasa-biasa saja diolah menjadi Mie dengan cita rasa baru, yaitu cita rasa pedas yang menjadi ciri khas Mie Gacoan itu sendiri, Mulai dari rasa pedas yang biasa-biasa saja, sedang, sampai rasa pedas yang menantang. Mereka menyediakan menu Mie dengan tingkat level kepedasan yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan pelanggan, jadi pelanggan bisa menentukan pilihan sendiri untuk menikmati Mie sesuai tingkat atau level kepedasan yang mereka inginkan. Menu yang disediakan oleh Mie Gacoan mempunyai tiga varian yaitu Mie iblis, Mie setan, dan Mie angel. Selain Mie mereka juga menyediakan aneka dimsum dan juga minuman yang sangat cocok untuk dipadukan satu sama lain.

Berdasarkan hasil observasi di Mie Gacoan Gayungan Surabaya tampak bahwa banyak pembeli yang berkunjung pada setiap harinya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan *shift leader* dari Restoran tersebut yang menyatakan bahwa rata-rata pengunjung setiap harinya sekitar 900-1000 orang. Dengan banyaknya pelanggan tersebut bisa dinyatakan bahwa

pelanggan di restoran tersebut merasa puas. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh seorang Shift leader yang sering memperhatikan pengunjung yang datang sudah berkali-kali menikmati sajian di Mie gacoan Gayungan. Berdasarkan hal tersebut maka penulis berkeinginan untuk meneliti pengaruh keputusan pembelian di Mie Gacoan Gayungan Surabaya yang selalu ramai dikunjungi pembeli, terlebih lagi penulis ingin mengetahui yang menyebabkan pelanggan merasa puas dan ingin melakukan pembelian kembali ke restoran tersebut apakah dari *brand image*, pelayanan yang menyenangkan serta dari segi persepsi harga.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian tersebut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision customer* Mie Gacoan Gayungan Surabaya ?
2. Apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap *purchase decision customer* Mie Gacoan Gayungan Surabaya ?
3. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *purchase decision customer* Mie Gacoan Gayungan Surabaya ?
4. Apakah *brand image*, *customer relationship management* (CRM), dan *perceived price* berpengaruh terhadap *purchase decision customer* Mie Gacoan Gayungan Surabaya ?

1.3 Tujuan Penulisan

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision customer* Mie Gacoan Gayungan Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap *purchase decision customer* Mie Gacoan Gayungan Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *purchase decision customer* Mie Gacoan Gayungan Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *brand image*, *customer relationship management* (CRM), dan *perceived price* terhadap *purchase decision customer* Mie Gacoan Gayungan Surabaya.

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, sebagai kajian keilmuan yang diperbandingkan dengan kondisi riil, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu yang diharapkan bisa menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.
2. Bagi akademik, sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan referensi.
3. Bagi Mie Gacoan, sebagai bahan informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam mengambil keputusan serta mempertahankan konsumen yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang lebih baik dimasa mendatang.