

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Makanan dan minuman merupakan suatu kebutuhan pokok yang selalu dibutuhkan, karena itu industri *food and beverage* merupakan salah satu industri yang menjanjikan. Industri tersebut saat ini berkembang semakin luas dan sedang berkompetisi untuk memenangkan persaingan yang terjadi di pasar. Sebagian besar pelaku bisnis berusaha untuk mengembangkan inovasi serta memberikan masing-masing keunggulan demi memperkuat kuat pasar yang ada. Dalam menghadapi persaingan ketat tersebut, pebisnis harus pandai melihat fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar serta memperhatikan apa yang diinginkan calon konsumen demi mengungguli para pesaing.

Di Indonesia, industri *food and beverage* mengalami pertumbuhan sebesar 3,57% pada triwulan III di tahun 2022. Angka tersebut menunjukkan hasil yang lebih tinggi dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu tercatat hanya mencapai 3,49% (Kemenperin, 2022). Pertumbuhan dalam industri terkait tidak lepas dari kerja keras yang dilakukan oleh seluruh pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah hingga seluruh pengusaha *food and beverage* di Indonesia. Hal ini memberikan pertumbuhan yang positif meski terkena dampak pandemi.

Menurut laporan perekonomian Provinsi Jawa Barat oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi rumah tangga mencapai 5,89% pada triwulan II 2022, meningkat dibandingkan triwulan I 2022 yang tercatat sebesar 3,05% (Subarkah dkk., 2022). Melalui laporan tersebut, industri *food and beverage* tergolong dalam salah satu faktor utama dalam meningkatkan pertumbuhan

konsumsi rumah tangga pada triwulan II 2022. Peningkatan pertumbuhan pada triwulan II tidak lepas dari daya beli masyarakat yang ditopang oleh membaiknya perekonomian yang berdampak memancing kembali gairah dalam sektor usaha. Hal ini merupakan indikasi positif bahwa kekuatan ekonomi Provinsi Jawa Barat sudah mulai tumbuh ke level normal pra-pandemi seiring dengan upaya pemulihan perekonomian Jawa Barat.

Cirebon sebagai salah satu wilayah di Jawa Barat memiliki peluang yang baik dalam industri *food and beverage*. Pertumbuhan dapat terlihat dari restoran yang berada di Cirebon setiap tahunnya bisa dikatakan semakin meningkat. Peningkatan ini disebabkan oleh jumlah pasar serta daya beli yang semakin besar sehingga memungkinkan tingkat kebutuhan masyarakat Cirebon akan makanan dan minuman juga meningkat (Badan Pusat Statistik, 2022). Di samping itu, Cirebon yang dikenal dengan sebutan kota wali memiliki daya tarik bagi wisatawan sebagai salah satu kota yang patut untuk dikunjungi. Dikutip melalui Kompas.id berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon, sebanyak 3,9 juta wisatawan mendatangi Cirebon pada tahun 2022 (Ashri, 2023). Rinciannya terbagi menjadi tiga tujuan yakni berwisata kuliner, berpelesir ke obyek wisata, serta hanya menginap di hotel. Berdasarkan data terkait, wisata kuliner adalah tujuan yang paling banyak dipilih wisatawan untuk mengunjungi Kota Cirebon. Menurut hasil survei jumlah wisatawan selalu bertambah dalam setiap tahunnya, tentu ini menjadi sinyal positif untuk pebisnis yang bergerak dalam industri *food and beverage* khususnya restoran.

Restoran yang sukses mampu memunculkan citra yang baik maka konsumen akan merasakan hal yang positif atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai

restoran. Melalui hal positif yang dirasakan mampu menjadi pesan pemasaran yang efektif. Pesan pemasaran yang disebarakan oleh sekelompok atau teman memiliki kredibilitas pesan yang lebih besar dibandingkan sebuah pesan melalui media massa. Hal ini dapat terjadi melalui mulut ke mulut ataupun media sosial. Perkembangan dunia industri *food and beverages* beberapa tahun terakhir telah memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia dalam memilih apa yang mereka inginkan. Berkembangnya usaha kuliner yang terjadi dan perubahan gaya hidup konsumen juga memunculkan persaingan antar pelaku usaha restoran. Pelaku usaha semakin ketat dalam melakukan persaingan, tidak lagi hanya berdasarkan produk tetapi pengalaman yang didapatkan dari restoran itu sendiri. Dalam menjalankan restoran, pelaku usaha juga semakin berinovasi dan kreatif dalam menciptakan rasa nyaman bagi konsumennya. Salah satu strategi yang mampu dilakukan melalui desain interior yang menarik, perabotan yang digunakan, serta tema dekorasi yang unik sehingga diharapkan konsumen akan betah dan berkeinginan untuk berkunjung kembali. Restoran memiliki tanggung jawab dalam menjaga kualitas untuk pengalaman konsumen agar tetap baik. Hal ini berkaitan agar konsumen tetap percaya terhadap merek. Proses mempertahankan pelanggan dianggap sebagai proses bisnis yang lebih menguntungkan daripada menemukan pelanggan baru.

Suasana restoran yang nyaman dan menyenangkan mempengaruhi emosi yang dirasakan konsumen terhadap restoran tersebut. Konsumen mencari pengalaman yang mengesankan jauh dari rumah dan lingkungan fisik yang dapat memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (Gagić dkk., 2013). Kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam sebuah restoran yang terdiri dari beberapa faktor penting yaitu kualitas makanan dan suasana

restoran (Petzer & Mackay, 2014). Kepuasan pelanggan bergantung pada bagaimana kinerja yang dipersepsikan produk sesuai dengan harapan, jika kinerja kurang dari harapan maka pelanggan tidak puas, begitu pula sebaliknya. Selain itu, dalam menjaga peran penting suasana restoran para pelaku usaha juga perlu memperhatikan nilai restoran secara keseluruhan terutama bagaimana makanan yang disajikan. Menurut (Mathur & Gupta, 2019) pengalaman makan sebagian besar dibentuk oleh berbagai dimensi makanan yang meliputi keamanan, daya tarik dan penerimaan makanan. Maka dari itu, persepsi atas kualitas makanan menjadi salah satu parameter penting yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi maka emosi yang muncul berupa emosi positif terhadap restoran tersebut. Emosi positif konsumen yang muncul terhadap suatu restoran diharapkan dapat menciptakan niat konsumen untuk berkunjung Kembali maupun merekomendasikan kepada orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa perubahan gaya hidup tadi menambah fokus konsumen terhadap restoran yang tadinya hanya menikmati makanan, saat ini didukung oleh suasana restoran yang menarik. Begitu pula sebaliknya, sebagai konsumen yang mengunjungi restoran yang menarik juga pasti mengharapkan makanan yang enak dan sesuai. Namun, masih banyak restoran yang menawarkan suasana restoran yang menarik namun tidak memperhatikan kualitas makanan.

Berdasarkan pemaparan masalah diatas, Hungrypedia Cirebon dipilih sebagai objek penelitian yang cocok dengan topik yang diangkat. Hungrypedia Cirebon merupakan salah satu restoran di Cirebon yang bertempat di Jalan Tuparev No. 11 tepatnya di Kawasan Ruko Soho Patra Park Blok C9, Kecamatan Kedawung. Hungrypedia Cirebon resmi dibuka pada tanggal 21 Desember 2021 dengan

mengangkat konsep *rustic restaurant*. Dengan mempertimbangkan estetika, desain interior yang didominasi dengan ornamen batu bata. Dekorasi Hungrypedia Cirebon sendiri dipercantik dengan beragam pernik dan furniture dengan tema klasik.



**Gambar 1.1 Desain Interior Hungrypedia Cirebon**

Dari segi makanan dan minuman, Hungrypedia Cirebon menyediakan mulai dari *appetizer*, *main course*, berbagai minuman, hingga *dessert*. Menu yang disediakan juga beragam, mulai dari *indonesian food* hingga *western food*, *fusion food* atau kombinasi dari makanan lokal indonesia dengan cita rasa *western food*, dan tentunya *healthy food*. Selain menyajikan sekedar makanan dan minuman, untuk menjaga estetika secara keseluruhan Hungrypedia Cirebon juga memikirkan kualitas makanan baik dalam pembuatan hingga penyajian setiap menu yang mereka hidangkan.



7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
8. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap preferensi merek?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan pada rumusan masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi tujuan dari dilakukannya penelitian ini yakni:

- a. Untuk menganalisis suasana berpengaruh terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan
- b. Untuk menganalisis kualitas makanan berpengaruh terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan
- c. Untuk menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan
- d. Untuk menganalisis interaksi konsumen lain berpengaruh terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan
- e. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- f. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek
- g. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan merek
- h. Untuk menganalisis kepercayaan merek berpengaruh terhadap preferensi merek

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru bagi pembaca supaya dapat lebih mudah memahami dan dapat menerapkan di dunia nyata:

##### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan performanya dalam mengelola atribut restoran serta menciptakan merek dengan inovasi yang berbeda dan lebih diminati daripada kompetitornya.

##### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dengan mengintegrasikan “pelanggan lain” ke dalam pengalaman restoran dan untuk memahami pengaruh atribut restoran dalam mengembangkan preferensi merek.