

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada dasarnya untuk memenangkan hati konsumen, setiap produsen harus mengetahui dan mengerti perilaku konsumen (Schifman dan Kanuk, 2004). Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa hal tersebut dinilai sangat penting. Pada masa sekarang, industri jasa mengalami perkembangan dan oleh karena itu persaingan pada bidang jasa semakin kompetitif. Salah satu industri jasa yang mengalami peningkatan yang cukup besar saat ini adalah industri restoran. Beberapa faktor yang memicu pertumbuhan restoran, salah satunya adalah perubahan gaya hidup pada seseorang (Patterson, 2004). Perusahaan yang bergerak pada bidang jasa mempunyai ciri adanya hubungan yang erat antara konsumen yang menggunakan jasa, dengan perusahaan penyedia jasa. Baik dan buruknya pelayanan dibidang jasa akan berpengaruh secara langsung terhadap kualitas jasa perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang bergerak pada bidang jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen, dan berupaya melakukan strategi terbaik yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membedakan dengan pesaing dan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya (Barry, 2000).

Puasnya konsumen pada suatu jasa yang digunakan apabila dilihat dari sudut pandang konsumen terdiri dari dua elemen yang berbeda yaitu nilai

utilitarian dan nilai hedonik. Kedua nilai tersebut muncul dalam proses konsumsi jasa, dan masing-masing kedua elemen tersebut menggambarkan kualitas jasa yang berbeda (Babin et al., 2005). Pada penelitian sebelumnya, peneliti hanya fokus pada aspek nilai utilitarian, yang merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Nilai tersebut memiliki karakteristik sebagai nilai yang berkaitan dengan tugas (*task-related*), dan hal-hal yang rasional (Babin et al., 1994 dan Ahtola, 1990). Penjelasan secara tradisional tersebut dianggap belum sepenuhnya merefleksikan keseluruhan dari perilaku konsumen dalam proses pembelian suatu barang atau jasa. Penelitian lainnya menunjukkan adanya konsep yang baru pada perilaku konsumen, yaitu nilai hedonik sebagai aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen. Nilai hedonik tersebut dapat dikatakan sebagai aspek yang berkaitan dengan hiburan, dan kebutuhan emosional konsumen (Arnolds dan Reynolds, 2003)

Secara sederhana, konsumsi yang bersifat hedonik dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang berkaitan dengan aspek-aspek *multisensory*, fantasi, dan emosi pada proses konsumsi. Dalam proses konsumsi seperti ini, konsumen lebih mengutamakan pengalaman yang menyenangkan, fantasi, hiburan, dan *sensory stimulation* yang didapatkan dari penggunaan suatu produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen (Ryu et al., 2010). Sedangkan konsumsi yang dilihat dari aspek utilitarian, dideskripsikan sebagai konsumsi yang mengutamakan tujuan, hal tersebut dipengaruhi oleh adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat mendasar konsumen, atau untuk memenuhi fungsi tugas seseorang.

Hal yang membuat berbeda untuk diketahui bahwa tidak semua pengalaman mengkonsumsi pada industri restoran menimbulkan perasaan yang sama diantara beberapa konsumen (Ryu et al., 2010). Perbedaan perasaan pada konsumen yang mengunjungi restoran tersebut dikarenakan adanya dua tipe konsumsi, yaitu konsumsi nilai utilitarian dan nilai hedonik. Konsumsi nilai utilitarian tersebut muncul ketika konsumen memilih makanan dengan tujuan tertentu dan melihat makanan berdasarkan segi fungsinya, seperti ketika konsumen memesan makanan sehat, yang dikarenakan konsumen memperhatikan berat badan mereka dan menerapkan hidup sehat. Sedangkan disisi lain, konsumsi nilai hedonik muncul ketika konsumen lebih mengedepankan kenikmatan atau kesenangan yang dilihat dari sudut pandang orang lain tidak penting (*flivolous*) seperti konsumen memilih restoran yang memberikan layanan *live music* atau restoran yang memiliki tata ruang yang berbeda dengan restoran lainnya. Kedua aspek tersebut membuat penelitian sebelumnya bertanya, manakah yang paling signifikan mempengaruhi perilaku konsumen,

Restoran menjadi salah satu objek yang menarik untuk diteliti terkait hal yang berkaitan dengan nilai utilitarian dan nilai hedonik. Restoran mengalami perkembangan karena didorong oleh meningkatnya ketertarikan konsumen akan makanan dengan kualitas yang lebih baik, pilihan makanan yang lebih sehat, kondisi lingkungan restoran yang berbeda, dan pelayanan yang lebih baik. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *The National Restaurant Association's 2013 industry outlook*, sedang mengalami pertumbuhan. Restoran yang melayani dengan dengan pelayanan yang "*full service*" dan restoran yang melayani dengan

“*quick service*” telah menjadi tren industri restoran belakangan ini (Anderson, 2003; Sloan 2002; Tilotson 2003).

Saat ini gaya hidup masyarakat telah banyak mengalami perubahan, seperti memiliki pola hidup yang lebih sering menghabiskan waktu hanya untuk sekedar makan diluar rumah dan memilih makanan yang sehat dan berkualitas. Berkaitan dengan beberapa hal tersebut, sekarang industri restoran di Indonesia juga mengalami perkembangan. Menurut laporan *Asia's Next Big Opportunity : Indonesia Rising Middle-Class and Affluent Consumer* oleh *The Boston Consulting Group*, konsumen segmen kelas menengah atas Indonesia saat ini telah mengalami peningkatan. Adanya perubahan pola kehidupan masyarakat modern, tingginya pencapaian status sosial, dan adanya perilaku konsumtif, dampak tersebut menimbulkan peluang bisnis baru seperti restoran, *café*, pusat perbelanjaan, *game station*, hingga *medical check-up*, termasuk salon dan spa (Widjaja,2009). Adanya fenomena tersebut membuat pelaku pasar saling bersaing menawarkan produk yang memuaskan kebutuhan konsumen tersebut, salah satunya adalah industri restoran. Selain itu, majalah *Food Service* dalam edisi yang berjudul “*Food Service Bussiness Forecast 2012*” industri *food service* di Indonesia mengalami perkembangan beberapa tahun belakangan ini.

Adanya tren berkembangnya pasar restoran, juga terjadi di Indonesia. Menu makanan barat saat ini sedang digemari oleh segmen konsumen menengah keatas, termasuk salah satunya di Yogyakarta. Banyak restoran yang menyediakan berbagai macam makanan barat, salah satunya adalah Holycow. Holycow menawarkan dengan menu steak yang variatif, pelayanan yang baik, dan suasana

restoran yang nyaman dan menarik. Holycow ini tepat untuk mengadakan pertemuan bisnis, teman kantor, mengajak kekasih untuk merasakan *romantic dinner*, dan juga untuk menikmati makan steak pada malam hari dengan nyaman bersama teman dan keluarga. Steak merupakan salah satu makanan barat yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Holycow sendiri menghadirkan steak yang berbeda dengan steak yang ada di Yogyakarta. Holycow juga memperoleh peringkat pertama dan mendapat predikat sebagai restoran *Certificate of Excellent* dalam kategori *Steak house* yang ada di Yogyakarta.

**Tabel 1.1.**

Peringkat *Steak House* di Yogyakarta

Peringkat	Nama <i>Steak House</i>
1	Holycow
2	R & B Grill
3	Waroeng Steak and Shake
4	Pronto Steak & Pasta Premium
5	Casa Kalea
6	Sepiring Bistro
7	Fusion Restaurant

**Sumber :**

[www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

Holycow menyediakan aneka macam yang dibuat dari daging sapi pilihan dari Ranger Valley. Daerah tersebut merupakan penghasil daging sapi yang berkualitas tinggi. Adapun daging sapi yang digunakan oleh Holycow adalah jenis

Australia Prime Beef, US Angus Beef, dan Wagyu Beef. Kualitas Steak yang diujikan oleh Holycow sejajar dengan steak hotel berbintang. Menu steak yang utama dari restoran ini adalah steak *wagyu*, steak *wagyu* adalah steak dengan tingkat kelembutan tertinggi. Restoran yang berada di Jl. Urip Sumoharjo lebih tepatnya di hotel Grand Aston Yogyakarta ini sangat terkenal akan cita rasa steaknya yang empuk dan gurih.

Hal yang harus ditekankan disini adalah, dengan adanya tren perkembangan pasar restoran saat ini, beberapa penelitian sebelumnya telah menganalisa perilaku konsumen yang mengkonsumsi di restoran. Pada penelitian Ryu et al (2010) menyatakan bahwa konsumen untuk tipe *fast-casual restaurant* lebih mementingkan nilai aspek hedonik dari restoran (misalnya dengan adanya kondisi lingkungan restoran yang berbeda dibandingkan dengan kondisi lingkungan restoran yang sejenis), namun beberapa konsumen juga datang dan makan ke restoran tersebut karena fokus kepada aspek utilitarian (misalnya ingin makan makanan yang lebih sehat, dibandingkan bila makan di restoran yang sejenis). Secara spesifik belum ada peneliti yang meneliti apakah konsumen yang makan di restoran didorong oleh adanya aspek hedonik atau fungsi dari restoran tersebut (utilitarian). Selain itu belum banyaknya penelitian yang fokus kepada pengaruh dua nilai hedonik dan utilitarian kepada kepuasan konsumen dan niat berperilaku pada restoran, dengan mengambil responden di negara berkembang seperti contohnya Indonesia.

Dengan mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryu, et., (2010) penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi ilmu pengetahuan,

maupun kepada perusahaan yang telah terpilih sebagai objek penelitian. Selain itu penelitian restoran dikarenakan menjadi salah satu faktor yang mendorong perekonomian Indonesia pada beberapa tahun ini.

## **B. Batasan Masalah**

Untuk membatasi ruang lingkup yang akan dibahas, penelitian dilakukan dengan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah restoran Holycow, tepatnya pada Hotel Grand Aston Yogyakarta.
2. Pengumpulan data akan dilakukan terbatas kepada konsumen Holycow yang mengunjungi Holycow dalam 4 bulan terakhir

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah pada penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari nilai utilitarian, dan nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen dan niat berperilaku pada Holycow, dengan mereplikasi pada model penelitian dari Ryu et al., (2010), dengan demikian dapat dijabarkan rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah nilai utilitarian yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Holycow memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah nilai hedonik yang diterima konsumen dari pengalaman makan mereka di Holycow memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?

3. Apakah nilai utilitarian yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Holycow memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku?
4. Apakah nilai hedonik yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Holycow memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku?
5. Apakah kepuasan konsumen yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Holycow memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari nilai utilitarian, dan nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen dan niat berperilaku. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis nilai utilitarian yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Holycow memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis nilai hedonik yang diterima konsumen dari pengalaman mereka di Holycow memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisis nilai utilitarian yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan di Holycow memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku.



4. Menganalisis nilai hedonik yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan di Holycow memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku.
5. Menganalisis kepuasan konsumen yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan di Holycow memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini manfaat yang dapat diperoleh antara lain :

##### 1. Manfaat Teoristis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan niat berperilaku. Penelitian ini juga mampu melengkapi penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumen dan niat berperilaku serta memberikan informasi mengenai pengaruh perilaku konsumen dan niat berperilaku.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemasar ataupun pemilik Holycow terkait melalui pemaparan hasil analisis yang akan dijabarkan