

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan pada tahun 2016 terjadi kenaikan. Hal ini tentunya akan berdampak positif terhadap berbagai sektor perekonomian yang ada di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia selama 2016 mencapai 5,02 persen. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 4,88 persen. (www.kumparan.com)

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tersebut mendorong laju pertumbuhan berbagai sektor industri. Salah satu pertumbuhan industri yang berkembang adalah industri makanan dan minuman. Pada tahun 2016 industri makanan dan minuman adalah sektor dengan kontribusi terbesar ekonomi Indonesia, yaitu 5,5 persen produk domestik bruto nasional dan 31 persen produk domestik bruto industri pengolahan nonmigas. (www.tibunnews.com).

Sedangkan menurut survey BPS untuk pertumbuhan produksi Industri makanan pada tahun 2017 naik ke angka 8,20 persen. Kenaikan ini adalah nomor dua tertinggi angka kenaikannya dari pada industri-industri lainnya, yang mana angka tertinggi kenaikan pertumbuhannya adalah pada industri kimia dan barang dari bahan kimia, yakni sebesar 9,59 persen. (bps.co.id)

Berikut gambar pertumbuhan produksi industri manufaktur triwulan I 2017 yang telah dilakukan oleh BPS:



Gambar 1.1
Pertumbuhan produksi Industri manufaktur triwulan I 2017

Tentunya pertumbuhan ekonomi Indonesia memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia secara umum, dimana dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia tersebut, maka Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pendapatan per kapita atau rata-rata orang Indonesia mengalami kenaikan sebesar Rp 47,96 juta per tahun atau mendekati Rp 4 juta per bulan.

Meningkatnya pendapatan seseorang, maka akan meningkat pula intensitas dan kualitas daya beli seseorang. Hal itu dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan seseorang tersebut, karena selain akan menambahnya kuantitas

kebutuhan yang harus dipenuhi, kualitas atas kebutuhan juga akan semakin bertambah. Secara tidak langsung, level kehidupan orang tersebut akan naik, hal itu akan berdampak pada nilai konsumsi yang dilakukannya. Manusiawi jika seseorang menginginkan hidupnya semakin kedepan semakin baik, sehingga wajar ketika pendapatan seseorang bertambah, maka akan muncul hasrat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang sebelumnya tidak bisa tercapai oleh orang tersebut, hal tersebut dilakukan untuk pencapaian kenyamanan dalam hidupnya.

Kebutuhan manusia adalah suatu hal yang harus dipenuhi, dimana apabila seseorang tidak dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, maka akan ada dampak tersendiri bagi orang tersebut. Menurut Abraham Maslow dalam konsep hierarki kebutuhan, kebutuhan itu dibagi menjadi lima, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan rasa sosial, kebutuhan akan penghargaan, kebutuhan akan aktualisasi diri. Kelima kebutuhan ini oleh Abraham Maslow diumpamakan ke dalam bentuk hierarki atau tangga tingkatan kebutuhan yang menggambarkan tingkat kebutuhan, berikut adalah gambar hierarki kebutuhan menurut Abraham Maslow:



Gambar 1.2

Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Dalam konsep teori hierarki kebutuhan Maslow menyatakan bahwa kebutuhan-kebutuhan ditingkat bawah harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan-kebutuhan ditingkat lebih tinggi menjadi hal yang memotivasi untuk dipenuhi. Dari konsep Maslow ini, kebutuhan paling dasar adalah kebutuhan fisiologis, seperti makan, minum, pakaian dan tempat tinggal. Melihat hal tersebut, maka bila hal tersebut ditarik ke dalam dunia bisnis, maka bisnis yang tidak akan pernah mati adalah bisnis yang berkaitan dengan kebutuhan fisiologis itu sendiri, karena pasarnya tidak akan pernah habis, lantaran memang setiap orang akan selalu memenuhi kebutuhan primernya terlebih dahulu sebelum ke kebutuhan-kebutuhan lainnya.

Hal tersebut cukup diperkuat dengan adanya datanya yang menyatakan bahwa pengeluaran per kapita untuk makanan di daerah desa dan kota terbilang tidak terlalu jauh berbeda. BPS menyebutkan bahwa pengeluaran untuk makanan di kota sebesar Rp466.842,- dan di desa sebesar Rp364.117,-. Baik di daerah kota ataupun desa, pengeluaran tertinggi ditempati oleh makanan dan minuman, diikuti oleh kebutuhan beras kemudian rokok. (kumparan.com).

Selain itu berdasarkan survei ekonomi BPS pada 2016, Yogyakarta menempati urutan ke-9 provinsi dengan pengeluaran per kapita tertinggi. (kumparan.com). Berikut adalah gambar diagram 10 provinsi termahal menurut kumparan.com:



Gambar 1.3
Diagram 10 Provinsi Termahal di Indonesia

Melihat data di atas yang menyatakan bahwa Yogyakarta adalah salah satu provinsi dari sepuluh provinsi yang termahal di Indonesia, maka hal tersebut terjadi dikarenakan aktivitas-aktivitas dalam pemenuhan kebutuhan yang dilakukan masyarakat Yogyakarta untuk gaya hidupnya, semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin banyak pula kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi, dari hal tersebut maka akan semakin banyak transaksi pembelian yang dilakukan, sehingga akan berdampak pada meningkatnya daya beli yang akan terdata pada suatu daerah tertentu, hal tersebut adalah salah satu faktor Yogyakarta menjadi salah satu provinsi termahal di Indonesia.

Selain kebutuhan primer atau fisiologis, ada juga kebutuhan sekunder atau motif, yaitu kebutuhan yang muncul sebagai reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budaya. Kebutuhan tersebut biasanya bersifat psikologis karena berasal dari sikap subjektif konsumen dan dari lingkungan konsumen, misalnya makan sebagai kebutuhan primer, namun sebagian konsumen membeli makanan tidak hanya untuk pemenuhan rasa lapar saja, tapi konsumen akan membeli makan yang mewah di restoran mewah. Hal ini dilakukan karena adanya kebutuhan yang ingin dipandang sebagai orang sukses, orang mampu, atau orang *hits*, sehingga konsumen memilih makanan yang menggambarkan kelas sosial atas. Dari berbagai jenis kebutuhan seseorang, makan bisa menjadi aspek yang menjadi tolak ukur gaya hidup seseorang, selain itu makan juga merupakan salah satu kebutuhan primer seseorang, orang akan melakukan apa saja untuk dapat memenuhi kebutuhan ini. Untuk memenuhi kebutuhan inipun

berbeda-beda sikap yang diambil antara seseorang dengan yang lainnya, karena hal ini kembali lagi ke gaya hidup masing-masing.

Kebutuhan yang dirasakan konsumen seringkali dibedakan berdasarkan manfaat yang diharapkan dari pembelian suatu produk, yaitu kebutuhan terhadap nilai hedonis suatu produk dan kebutuhan terhadap nilai utilitarian produk. Dari manfaat yang didapat dari suatu produk tersebut maka konsumen dapat menilai produk yang telah dibelinya.

Kebutuhan terhadap nilai hedonis produk, dimana dimensi yang mendorong konsumen untuk membeli produk adalah karena dari nilai produk, citra yang muncul, rangsangan emosional ketika konsumen membeli suatu produk, kebutuhan ini bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya, dan kebutuhan ini sering muncul untuk tuntutan sosial. Menurut Ha dan Jang (2010) dalam menjelaskan persepsi nilai hedonis konsumen berkaitan dengan kenikmatan dan membangkitkan kegembiraan saat makan di sebuah restoran.

Kebutuhan terhadap nilai utilitarian produk, dimana dimensi yang mendorong konsumen untuk membeli produk adalah karena dari manfaat fungsional produk, aspek nilai ekonomis produk dan efisiensi dalam mendapatkan produk tersebut. Menurut Hanzaee (2011) nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara objektif dan rasional. Adapun yang termasuk di dalam nilai utilitarian antara lain:

a. Penghematan biaya

Penghematan biaya atau *cost saving* menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana konsumen akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

b. Pelayanan

Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Ketika konsumen melakukan pembelian untuk pemenuhan kebutuhan, banyak hal yang menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012); keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Perilaku konsumen yang melakukan beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian suatu produk seperti yang sudah dijelaskan di atas bertujuan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Apabila produk yang didapatkan sesuai dengan keinginan, maka konsumen akan merasa puas, dari kepuasan tersebut akan menciptakan kesan positif dan kesan tersebut akan berdampak positif

bagi konsumen itu sendiri dan juga bagi produsen suatu produk tersebut. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*aquisition*) dan pemakaiannya.

Dari penjelasan di atas bahwa kepuasan bisa didapat oleh seorang konsumen apabila ia merasa bahwa produk yang ia konsumsi sesuai dengan harapan sebelum ia melakukan pembelian suatu produk tersebut. Sehingga kepuasan yang timbul pada konsumen akan berpengaruh pada niat perilaku konsumen pasca pembelian suatu produk.

Dampak kepuasan pada diri konsumen akan menimbulkan niat perilaku yang positif dari konsumen. Semisal karena merasa puas atas suatu produk yang dibelinya, maka timbul niatan dari diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang di lain waktu, atau merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat-kerabatnya dan teman-temannya, serta masih banyak perilaku-perilaku positif yang akan konsumen lakukan jika ia mendapat kepuasan atas produk yang ia konsumsi.

Restoran adalah tempat dimana konsumen memuaskan rasa lapar serta pengalaman kegembiraan, kesenangan, dan rasa kesejahteraan pribadi (Finkelstein, 1989 dalam Ha dan Jang, 2010). Namun, setiap konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak sama ketika mereka berada di restoran,

karena memang setiap konsumen memiliki selera dan perilaku hidup yang berbeda. Selaras dengan penjelasan Ryu dkk. (2010) bahwa tidak semua pengalaman konsumen di industri restoran memiliki perasaan yang sama ketika melakukan konsumsi. Menurut Ryu dkk. (2010) perbedaan tersebut terjadi karena adanya dua tipe konsumsi yang berbeda yaitu konsumsi utilitarian yang cenderung berkaitan dengan tujuan konsumen seperti memesan makanan sehat di restoran karena tujuan untuk hidup sehat, sedangkan konsumsi hedonis yang cenderung berkaitan dengan kesenangan dan kenikmatan yang sering kali dianggap sebagai hal tidak penting seperti memilih restoran yang dapat menikmati *live music* serta memiliki tata ruang yang lebih menarik dan nyaman.

Menurut Walker (2004) restoran adalah salah satu tempat dimana pengunjung dapat menggunakan alat indra untuk menikmati pelayanan tertentu. Sedangkan menurut Soekresno (2001) restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional.

Marsum (1994) menjelaskan sekarang ini perusahaan jasa restoran terdiri dari berbagai macam tipe, baik dari jenis restoran *fast food*, sampai dengan tipe rumah makan keluarga. Secara umum Marsum (1994) membagi restoran kedalam empat tipe antara lain:

- a. *Fast Food Restaurant*, merupakan tipe restoran yang menawarkan makanan siap saji dan memberikan pelayanan cepat bagi konsumen.

Restoran tipe ini merupakan salah satu restoran yang paling familiar bagi semua orang. McDonald dan KFC, merupakan contoh restoran siap saji yang berada di Indonesia. Restoran dengan tipe ini biasanya berupa *franchise*.

- b. *Fast Casual Restaurant*, restoran tipe ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan restoran siap saji. Makanan yang mereka tawarkan ke konsumen juga memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan makanan pada restoran siap saji. Restoran tipe ini biasanya sengaja menawarkan suasana dapur yang terbuka bagi konsumen (*open kitchen*) jadi konsumen bisa mengetahui bagaimana makanan mereka dipersiapkan.
- c. *Casual Style Dining*, atau yang biasa juga dikenal sebagai rumah makan keluarga di Amerika Serikat. Gaya restoran ini biasanya bersifat kasual atau santai, dan mereka menawarkan harga yang mahal. Di Amerika Serikat restoran jenis ini merupakan jenis restoran yang memiliki pangsa pasar yang besar. Restoran tipe ini bisa menawarkan berbagai tema seperti Italian sampai dengan *seafood*. Konsumen yang datang akan memperoleh layanan penuh selama berada di restoran tersebut.
- d. *Fine Dining*, tipe restoran ini merupakan tipe restoran yang memiliki tingkat pelayanan paling baik dibandingkan dengan tipe yang lain. Tipe restoran ini biasanya menawarkan suasana yang elegan, dengan kualitas pelayanan yang tinggi. Koki yang memasak makanan di restoran ini biasanya merupakan koki profesional yang terkenal, dan sudah teruji

keahliannya. Harga yang mereka tawarkan ke konsumen sangat mahal, akan tetapi harga tersebut terbayarkan dengan pengalaman yang dapat diperoleh oleh konsumen.

Pada penelitian ini, tipe resotran yang menjadi objek penelitian adalah resotan dengan tipe *casual style dining*. Pada restoran tipe ini memiliki konsep yang ditawarkan ke konsumen seperti suasana makan yang santai dan tata ruang bervariasi yang biasanya menyesuaikan dengan tema yang ditawarkan.

Saat ini industri restoran di Yogyakarta terus mengalami perkembangan. Meningkatnya kebiasaan makan di restoran ini mendukung pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir (Tribunnews.com). Perubahan pola kehidupan masyarakat modern yang menuntut hidup serba praktis, tingginya tuntutan pencapaian kelas sosial, dan adanya perilaku konsumtif dalam belanja, menciptakan peluang bisnis yang baru seperti restoran, pusat-pusat perbelanjaan, kafé dan lain sebagainya (Widjaja, 2009). Adanya fenomena ini memberi peluang dan menuntut setiap pemilik usaha untuk menawarkan produk yang mampu memberikan kepuasan ke pada konsumen dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen, salah satunya pada kebutuhan dasar konsumen, yaitu makanan.

Pentingnya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap kepuasan dan niat perilaku pada industri rumah makan. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Hanzaee dan Rezaeyeh (2012) tentang kepuasan konsumen dan

niat perilaku yang dilakukan di restoran cepat saji di Qazvin Islamic Azad University (QIAU), Iran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah nilai hedonis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Epic Coffee?
2. Apakah nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Epic Coffee?
3. Apakah nilai hedonis berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen rumah makan Epic Coffee?
4. Apakah nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen rumah makan Epic Coffee?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen rumah makan Epic Coffee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh nilai hedonis terhadap kepuasan konsumen rumah makan Epic Coffee.
2. Untuk menguji pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen rumah makan Epic Coffee.

3. Untuk menguji pengaruh nilai hedonis terhadap niat perilaku konsumen rumah makan Epic Coffee.
4. Untuk menguji pengaruh nilai utilitarian terhadap niat perilaku konsumen rumah makan Epic Coffee.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat perilaku konsumen rumah makan Epic Coffee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat di bidang teoritis, yaitu berkontribusi dalam menambah referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

Manfaat di bidang praktek, yaitu memberikan kontribusi kepada Epic Coffee yang ada di Yogyakarta untuk mengembangkan perusahaan dalam mengelola kualitas produknya.