

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

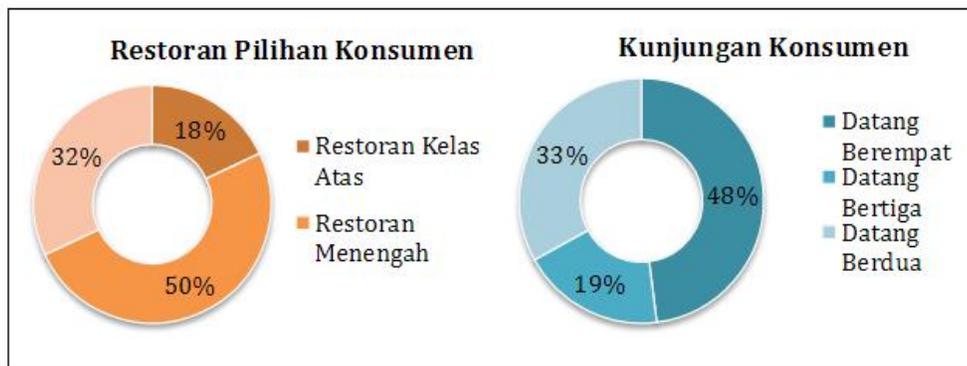
Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat terus melangsungkan hidupnya.

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) atau restoran adalah sebuah industri yang hampir tidak pernah mati. Untuk membuat suatu restoran terlihat menarik, maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan pada rasa, ragam menu, serta cara penyajian dari makanan. Tempat yang strategis dan harga yang ekonomis turut membantu laris manisnya suatu restoran.

Pertumbuhan penduduk di Ibukota Jakarta yang semakin bertambah dan semakin pesatnya kemajuan segala aspek pada era globalisasi seperti ini menyebabkan terjadinya perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat. Keterbatasan waktu dan faktor perubahan gaya hidup yang semakin modern menjadi alasan banyak masyarakat mengkonsumsi makanan di luar rumah. Dalam menikmati makanan atau hidangan, setiap orang mempunyai cara yang berbeda

untuk memenuhinya. Ada yang dengan memasak sendiri ataupun mengunjungi tempat makan atau yang biasa disebut restoran.

Masyarakat saat ini sudah kritis dengan penganan apa yang baik untuk dikonsumsi dan efek bagi tubuhnya. Sebisa mungkin menghindari *junk food*. Tipe konsumen seperti ini disebut *smart buyer* dimana ia membeli jika memang dirasa bermanfaat untuk dirinya dan akan melihat *added value* dari setiap sesuatu yang dibeli atau dikonsumsi.



Grafik 1.1 Tren Konsumen Jakarta 2013

Sumber: Survey Jakarta Dining Index 2013, diolah

Industri restoran khususnya *seafood* bersaing pesat. Menawarkan berbagai macam variasi menu hidangan laut didukung dengan fasilitas restoran yang nyaman dan menarik. Namun *image* yang terbentuk di benak sebagian besar konsumen, *seafood* identik dengan hidangan mahal dan mewah.

Namun siapa sangka jika hadirnya D'Cost menjadi jawaban atas fenomena diatas. Siapa yang tidak kenal D'Cost, restoran *seafood* ini cukup fenomenal di jagat industri kuliner. Dalam waktu relatif singkat, perusahaan ini sudah dikenal

luas oleh masyarakat dan restorannya selalu ramai dikunjungi para penikmat *seafood*.

Tabel 1.1 Restoran Seafood di Jakarta

MERЕК	TBI	TOP
D'Cost	16.1%	TOP
Samudra	8.9%	
HDL	8.3%	
Nelayan	8.3%	
Bandar Jakarta	6.5%	

Sumber: www.topbrand-award.com

D'Cost mempunyai filosofi mutu bintang lima harga kaki lima. Dengan filosofi ini menyatakan bahwa mutu makanan dan minuman yang disajikan oleh D'cost setara dengan makanan pada hotel bintang lima namun harga yang ditawarkan *relative* murah setara dengan kaki lima. Dasar filosofi ini yaitu kebutuhan konsumen yang ingin menikmati makanan seafood namun harganya mahal, ataupun jika ada pilihan dengan harga murah tempat yang ditawarkan kurang nyaman. D'cost hadir untuk menjawab kebutuhan konsumen yaitu dengan misi menyediakan makanan seafood yang bermutu yang dapat dinikmati oleh banyak orang karena harganya yang terjangkau.

Restoran D'Cost memiliki lebih dari 10 cabang untuk area Jakarta. Salah satunya berada di pusat perbelanjaan Mal Daan Mogot yang berada di kawasan Jakarta Barat. Posisi yang berada di lantai 3 dimana dikhususkan untuk tempat

makan dan tempat bermain anak membuat D'Cost harus bersaing dengan restoran lain untuk memenangkan hati pelanggan. Untuk dapat memenangkan persaingan maka tempat makan harus memberikan yang terbaik untuk konsumen baik pelayanan maupun produk serta harga yang *reasonable*, juga menjaga Citra merek agar selalu positif dimata konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian analisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan D'cost Mal Daan Mogot.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat persaingan dalam industri restoran khususnya *seafood*.
2. Kebutuhan konsumen akan layanan restoran yang cepat dan harga terjangkau.
3. Berlomba-lombanya restoran memberikan pelayanan terbaik.
4. Lokasi restoran yang berdekatan dengan beberapa tempat makan lain di sekitarnya.
5. Makan di restoran yang menjadi salah satu *trend life style* masyarakat di Ibukota Jakarta.
6. Pelanggan sekarang ini merupakan pelanggan yang kritis dan tergolong *smart costumer* yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di restoran D'Cost Mall Daan Mogot. Penelitian dilakukan selama 4minggu untuk meneliti bagaimana Citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.3. Perumusan masalah

Perumusan masalah yang dilakukan dalammelakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen restoran D'Cost mal daan mogot?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen restoran D'Cost mal daan mogot?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen restoran D'Cost mal daan mogot?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen D'Cost mal daan mogot
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen restoran D'Cost mal daan mogot.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran D'Cost mal daan mogot.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan D'Cost sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menyusun strategi ataupun kebijakan perusahaan diwaktu yang akan datang.

2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam kenyataan yang terjadi di lapangan, menambah wawasan dan pengetahuan mengenai citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, serta dapat menjadi acuan bagi peneliti-peneliti berikutnya.

3. Bagi pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai langkah awal bagi pembaca yang ingin meneliti dan menerapkan pengetahuan tentang teori-teori di bidang manajemen pemasaran dalam topik tentang keputusan pembelian yang dapat diterapkan dibangku perkuliahan dan dapat diterapkan di lapangan.