

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata kuliner mempunyai daya tarik tersendiri bagi banyak orang. Begitu besar kebutuhan makanan dan minuman pastinya pada waktu yang akan datang kebutuhan produk makan-minum akan bertambah terus mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Usaha kuliner begitu mengguyurkan untuk digeluti, sudah tak terhitung lagi berapa jumlah pengusaha kecil maupun besar yang menggeluti bisnis makanan minuman. Jika melihat di sekitar kita, tak hanya produk khas lokal atau daerah sekitar, namun tak sedikit pula produk khas yang berasal dari luar daerah didatangkan.

Kualitas pelayanan dalam suatu bisnis akan menunjang nilai bisnis yang akan diterima pelanggan. Aspek pelayanan bagus namun produk kurang bagus maka konsumen masih bisa memberikan toleransi pada pemilik usaha agar memperbaiki kualitas produk. Jika aspek pelayanan yang kurang bagus ditambah produk yang kurang bagus maka konsumen enggan memberikan komentar pada produsen dan tidak akan kembali lagi.

Menurut Marsum (2005) “Dengan tanpa memperhatikan tipe ruang makan yang ditampilkan ada dua unsur untuk sukses, yaitu kesopanan-kebaikan serta efisiensi atau ketepatan-gunaan”. Setiap staff/ karyawan dalam sebuah restoran harus berperilaku baik dan sopan santun yang mendasar kedua hal tersebut sangat diapresiasi dan diharapkan oleh para tamu restoran selama mereka menikmati hidangan yang dihidangkan. Mengenai efisiensi dan ketepatan gunaannya bekerja merupakan cara pengoperasian setiap staff supaya bagaimana proses pelayanan makanan dan minuman mulai dari proses produksi sampai pada proses pengiriman pesanan dapat dilakukan secara efektif.

Efisiensi dalam sebuah rumah makan/restoran dapat artikan segala sesuatu yang berhubungan dengan proses operasional rumah makan, baik ketika kondisi rumah makan

sedang sepi namun mendapatkan penilaian rata-rata yang tinggi. Efisiensi juga dapat diartikan suatu proses yang dapat mengurangi biaya operasional dari sumber yang mahal agar tidak lebih tinggi dari batas pembiayaan. Manajemen harus memastikan bahwa setiap karyawan/staff memiliki keahlian yang setara sebagaimana karyawan lainnya. Dengan begitu para tamu akan menghargai tidak hanya pada proses pelayanan, namun keseluruhan operasional rumah makan itu sendiri akan menjadi lebih bonafit (Marsum, 2005).

Sejak tahun 2015 Opa Milk Cafe & Resto berdiri di jantung kota Demak. Sejak kemunculannya Opa Milk Cafe & Resto langsung menarik perhatian besar dari warga sekitar dan para pengusaha kuliner sekitar. Setelah melihat antusias yang tinggi dari warga sekitar akan produk baru dan modern, sepertinya memancing para pengusaha lain untuk berani tampil pada pasar kuliner di Demak. Opa Milk Cafe & Resto bagaikan ujung tombak awal pembaruan pasar kuliner di kota Demak, mengawali pasar kuliner modern menjadikan Opa Milk sebagai *trend center* bagi para pengusaha kuliner lainnya. Opa Milk Cafe & Resto mempunyai konsep dasar membawa image baik dari “susu sapi murni” yang dimodernkan menjadi banyak pilihan rasa. Target pasar yang ditarget oleh manajemen Opa Milk Cafe & Resto yaitu semua kalangan. Pada proses penentuan target pasar yang akan di bidik, faktor yang paling di pertimbangkan adalah skala keseluruhan pasar kuliner yang ada di kota Demak sangatlah kecil. Jika manajemen mengambil penentuan pangsa pasar pada salah satu segmen pasar saja, maka kuota konsumen yang akan didapatkan sangat kecil populasinya. Keunikan Opa Milk Cafe & Resto memiliki pelanggan yang merata, mulai dari anak sekolah dasar (SD), remaja, keluarga sampai pada para orang tua. Semua berkumpul mempunyai kesamaan selera pada produk dari Opa Milk Cafe & Resto. Sampai saat ini Opa Milk Cafe & Resto merupakan satu-satunya penyedia produk susu sapi murni di daerah Demak kota. Letak posisi Opa Milk Cafe & Resto berada pada jantung kota Demak, sehingga memudahkan pelanggan untuk berkunjung pada outlet Opa Milk Cafe & Resto. Posisi yang strategis juga

membantu manajemen untuk lebih mudah melakukan promosi mengenai produk dari Opa Milk Cafe & Resto.

Susu sapi merupakan bahan minuman yg paling banyak memiliki manfaat, seperti protein, lemak dan banyak vitamin. Oleh karena itu para peneliti menganggap susu sapi memiliki kandungan gizi yang sempurna (Girisonta, 1995). Khasiat susu sapi murni inilah yang dijadikan peluru oleh manajemen Opa Milk Cafe & Resto untuk menarik perhatian calon konsumen. Produk yang paling ditonjolkan oleh Opa Milk Cafe & Resto yaitu berupa minuman yang beraneka ragam varian nya namun tetap menggunakan bahan pokok yang sama yaitu susu sapi murni. Manajemen Opa Milk Cafe & Resto memadukan berbagai pilihan rasa yang dapat menjadi pilihan oleh pelanggan di antaranya varian buah-buahan, kopi, coklat, dan lain-lain. Bagi pelanggan yang tidak ingin minuman susu, Opa Milk Cafe & Resto juga sudah menyediakan pilihan minuman tanpa susu seperti jus buah, minuman soda dan lain-lain. Selain produk minuman, Opa Milk Cafe & Resto juga menyediakan makanan ringan dan makan berat. Banyak pilihan makanan yang dapat dipilih untuk menemani minuman segelas susu.

Atmosfir dalam rumah makan merupakan hal yang penting dalam mendapatkan penilaian awal dari pelanggan. Mulai dari keadaan/situasi rumah makan, kemudahan yang dirasakan pelanggan dan didukung oleh staff yang mempermudah pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik. Perusahaan dibidang jasa biasanya menggunakan ciri khusus untuk menonjolkan ciri khas mereka dibandingkan pesaing mereka.

Strategi untuk mengatur bukti nyata penyedia jasa :

1. Sebagai perhatian utama, membangun nuansa yang khas di bandingkan dengan pesaing.
2. Sebagai pesan tersirat, menunjukkan pesan simbolik/icon untuk mengkomunikasikan hal khusus pada pelanggan.

3. Sebagai efek sampingan, menggunakan tekture, warna, suara, tampilan, dan desain khusus.

Kenyamanan lokasi di anggap hal yang penting bagi pengunjung terutama bagi mereka yang baru pertama kali akan mencoba service dari penyedia jasa tersebut. Tak kalah penting juga adalah kemudahan dalam pelayanan. Kemudahan yang didapatkan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan diri penyedia jasa serta meningkatkan minat beli pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Dekorasi ruangan yang di desain unik merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan yang datang sekedar ingin minum susu atau berkumpul dengan rekan. Desain ruangan yang unik pada sebuah bisnis kuliner pada era ini merupakan hal yang cukup penting melihat perkembangan budaya *share social media* yang begitu dekat dengan keseharian manusia. Dengan media ini pula pemilik usaha dapat di bantu dalam proses pemasaran secara tidak langsung oleh pengunjung. Terkadang saran, kritik atau testimonial pengunjung dilontarkan lewat media sosial karena mereka lebih merasa bebas menyampaikan melalui akun *social media*.

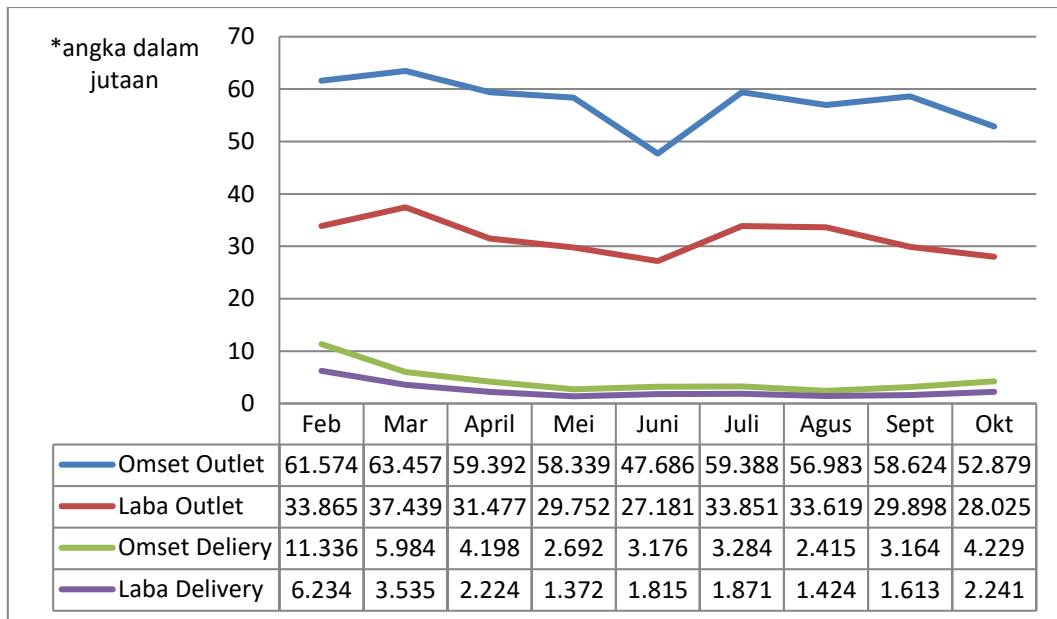
Opa Milk Cafe & Resto merupakan pioner penjual susu sapi yang ada di kota Demak. Opa Milk Cafe & Resto membawa kualitas pelayanan yang sebelumnya tidak ada di Demak. Warga sekitar yang terbiasa dengan pelayanan yang biasa saja merasa kaget dan mengapresiasi tinggi dengan pemberian pelayanan yang tidak seadanya saja di berikan. Penataan desain ruangan yang di atur rapi dan unik memberikan sensasi menyenangkan bagi pengunjung yang datang sambil menikmati hidangan yang telah di pesan. Opa Milk Cafe & Resto dalam proses penghidangannya melalui tahan standarisasi berdasarkan standart yang telah ditentukan oleh pihak manajemen. Setiap produk yang dikeluarkan oleh bagian produksi sudah pasti mempunyai kualitas bahan dan cita rasa yang terstandart. Pihak manajemen selalu memberikan penawaran spesial di setiap moment, seperti halnya “Beli 2 gelas besar free

snack” atau “Diskon 10% untuk pelajar atau wisatawan luar daerah”. Opa Milk Cafe & Resto memiliki daya tarik tersendiri bagi warga sekitar. Tak jarang pula datang konsumen dari kota tetangga yang datang ke Demak karena penasaran ingin tahu dan mencoba produk yang dimiliki Opa Milk Cafe & Resto.

Atmosfer permintaan yang tinggi sering kali membuat pihak manajemen Opa Milk Cafe & Resto kesusahan dalam melayani setiap pesanan yang di terima. Pada awalnya sistem distribusi yang diberikan oleh Opa Milk Cafe & Resto hanya melalui pembelian di tempat outlet yang disediakan. Namun dikarenakan area cafe yang tidak begitu luas terkadang membuat antrian pelanggan yang ingin mendapatkan meja pesanan harus menunggu beberapa saat sampai pelanggan lain selesai berkunjung. Untuk mengatasi masalah distribusi yang kurang optimal, pihak manajemen Opa Milk Cafe & Resto meluncurkan program “*Delivery Order/Pesan Antar*” bagi pelanggan yang ingin menikmati produk dari Opa Milk Cafe & Resto namun tidak perlu datang ke outlet. Pihak manajemen menentukan sistem layanan pesan antar ini dapat dilaksanakan jika memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Syarat dan ketentuan agar bisa melakukan pembelian via pesan antar adalah pemesanan produk minimal 4 item dan jangkauan pengiriman dalam radius 3 km dari letak outlet atau pembelian tanpa syarat namun ditambahkan biaya untuk pengiriman.

Gambar 1.1

Laporan Penjualan Opa Milk Cafe & Resto 2016



Sumber : Data Penjualan Opa Milk Cafe & Resto, 2016

Dalam berjalannya program layanan pesan antar pada awal pengenalannya, jumlah permintaan melalui layanan pesan antar cukup bagus sesuai dengan prediksi dari pihak manajemen Opa Milk Cafe & Resto. Namun lambat laun permintaan pembelian melalui layanan pesan antar menurun drastis. Belum diketahui penyebabnya mengapa permintaan menurun secara drastis pada pembelian melalui layanan pesan antar. Namun jumlah transaksi pembelian yang ada pada outlet relatif stabil.

Sistem penjualan yang digunakan oleh Opa Milk Cafe & Resto telah menggunakan standart modern dengan menggunakan sistem informasi digital. Semua alur pembelian, penjualan dan pendistribusian terekam dalam program “Kasir Toko Portable”. Pemilik usaha cukup dengan melihat informasi yang sudah terkoneksi dengan aplikasi tersebut dapat melihat alur uang yang berlangsung di perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Nabila (2015) melakukan penelitian mengenai hubungan antara *product*, *price*, *place*, *promotion*, *service quality*, dan *purchasing decision*. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan hubungan yang positif pada setiap variabelnya. Pada kasus tersebut faktor harga yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Pada tabel

1.1 dapat dilihat mengenai kesenjangan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya.

Tabel 1.1
Kesenjangan Penelitian

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nabila H Zhafira (2013)	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and service quality on Costumer's Purchasing Decision of Convinience Store</i>	Semua variabel yang di teliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Saeed et al (2013)	<i>Factors Affecting Consumer Purchase Decisions in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan</i>	Citra Merek dan dampak lingkungan berpengaruh tidak signifikan sedangkan <i>brand attachment</i> lah yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Sauca Ananda P (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas bangun, serta persaingan diskon dengan pesaing
4.	Harry Pamenang (2016)	Analisa Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan <i>Words Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Variable kualitas produk, kepuasan pelanggan dan <i>Words Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli
No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Muhamad A.W (2016)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Dan Nilai Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan variable kualitas produk, keputusan pembelian, citra merek, dan nilai pelanggan saling berpengaruh.
6.	Resty Avita Haryanto (2013)	Strategi Promosi , Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado	Strategi Promosi , Kualitas Produk, Kualitas Layanan berpengaruh signifikan

7.	Kusuma Dewi H. D. (2011)	Pengaruh Harga, Merek Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Persepsi Resiko Dan Nilai Pelanggan Jasa	Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara langsung terhadap nilai pelanggan. Merek, kualitas pelayanan dan persepsi resiko berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pelanggan.
8.	Upamannyu, Garima Mathur (2012)	Effect Of Brand Trust, Brand Affect And Citra Merek On Customer Brand Loyalty And Consumer Brand Extension Attitude In Fmcg Sector	Brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap merek, namun Citra Merek dan brand affect berpengaruh signifikan terhadap hal tersebut. Namun demikian, brand trust dan brand affect menunjukkan sebuah hubungan yang signifikan dengan brand loyalty tetapi Citra Merek tidak ditemukan adanya hubungan signifikan dengan brand loyalty.

Setelah yang saya gambarkan seperti pada latar belakang diatas, maka diputuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi Pada Opa Milk Cafe & Resto Demak)”**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek maka perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Perlu dilakukan penelitian yang dapat menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan serta faktor yang mempengaruhi citra merek Opa Milk Cafe dan Resto. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga mempengaruhi Citra Merek ?
2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Citra Merek ?
3. Apakah Promosi mempengaruhi Citra Merek ?

4. Apakah Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian?
5. Apakah Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Citra Merek
4. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang ilmu pemasaran, terutama dibidang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi yang berguna sebagai bahan pertimbangan oleh Opa Milk Cafe & Resto untuk memperbaiki kinerjanya kedepan sehingga dapat terus mempertahankan keberlangsungan usahanya dan meningkatkan penjualan.

