

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, dari sekian banyak potensi bisnis yang berkembang, industri *food & beverage* dapat dibilang menjadi primadona dikalangan pebisnis baru. Industri ini memiliki masa depan yang cukup cerah jika dilihat pangsa pasar yang dimiliki yaitu sebesar 258 juta penduduk di seluruh Indonesia. Menjamurnya bisnis ini dapat memproyeksikan bahwa industri ini dapat tumbuh diatas 9% pada tahun 2019 karena mendapatkan tambahan investasi yang naik 11% dari tahun 2018.

Dari semua industri *food & beverage* yang sedang berkembang, berbagai macam konsep tempat makan telah disuguhkan bagi konsumen. Salah satu contohnya adalah tempat makan dengan konsep *cafe*.

Value Sales and Growth of Indonesia's Foodservice by Subsector, 2014
In US\$ Millions

| Subsector | 2013 | 2014 | 2015 ^E | 2016 ^F | 2019 ^F | % CAGR 2010-14 | % CAGR 2015 ^E -19 ^F |
|-----------------------------|----------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|
| Total Consumer Foodservice | 33,625.9 | 36,814.8 | 39,906.4 | 43,310.8 | 56,290.7 | 8.7 | 9.0 |
| Full-Service Restaurants | 27,486.2 | 30,022.8 | 32,465.4 | 35,152.5 | 45,423.5 | 8.5 | 8.8 |
| Cafés/Bars | 3,298.6 | 3,634.9 | 3,969.0 | 4,338.8 | 5,756.0 | 9.4 | 9.7 |
| Fast Food | 1,442.8 | 1,651.3 | 1,861.1 | 2,092.8 | 2,941.5 | 12.7 | 12.1 |
| Street Stalls/Kiosks | 1,203.6 | 1,291.9 | 1,376.4 | 1,468.7 | 1,821.1 | 6.3 | 7.2 |
| Pizza Consumer Foodservice* | 356.8 | 411.9 | 474.2 | 542.5 | 755.1 | 11.6 | 12.3 |
| Self-Service Cafeterias | 179.9 | 196.8 | 211.7 | 228.1 | 288.9 | 8.9 | 8.1 |
| 100% Home Delivery/Takeaway | 14.9 | 17.1 | 22.8 | 29.8 | 59.8 | 57.2 | 27.3 |

Note: Pizza consumer foodservice is including three sub-sectors (pizza fast food, pizza full-service restaurants and pizza 100% home delivery/takeaway). These sub-sectors are already included in the total fast food, total full-service restaurants and total 100% home delivery/takeaway sectors. Thus, pizza consumer foodservice is not included in the total consumer foodservice value sales.
F: Forecast. E: Estimated. CAGR: Compound Annual Growth Rate.

Source for all: Euromonitor International, 2016.

Gambar 1.1 Tabel pertumbuhan layanan makanan di Indonesia

Sumber: www.masketeers.com

Dari data pada Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa tingkat pertumbuhan *cafe* hingga tahun 2019 adalah yang terbesar kedua setelah *full-service restaurant*. Menjamurnya bisnis ini berkaitan dengan gaya hidup remaja jaman sekarang yang bersentuhan erat dengan eksistensinya disetiap kesempatan. Pada berbagai

kesempatan, remaja jaman sekarang lebih senang untuk bersantai dan mengabadikan momen ketika bersama dengan relasinya ditempat yang unik.

Kedai es krim legendaris Zangrandi di Surabaya yang beralamat di Jalan Yos Sudarso No. 15, Embong Kaliasin ini telah berdiri sejak 1930. Mengangkat cita rasa kuliner khas *Italy* ini ternyata digemari pula oleh warga lokal. Kedai ini mempertahankan cita rasa es krim dan segala pernak pernik toko dari jamannya yang semakin berhasil memberikan sensasi jaman dahulu kepelanggannya. Kedai ini menjadi saksi bisu sejarah perkembangan kota Surabaya dengan segala rahasia didalamnya. Tak heran, kedai ini menjadi destinasi andalan yang merupakan ciri khas dari kota Surabaya sehingga selalu direkomendasikan dan wajib dikunjungi turis ketika berkunjung ke Surabaya. Tidak hanya turis dari luar kota atau luar negeri, turis lokal pun tak sedikit yang tidak bosan untuk menikmati lezatnya es krim di kedai tua ini.

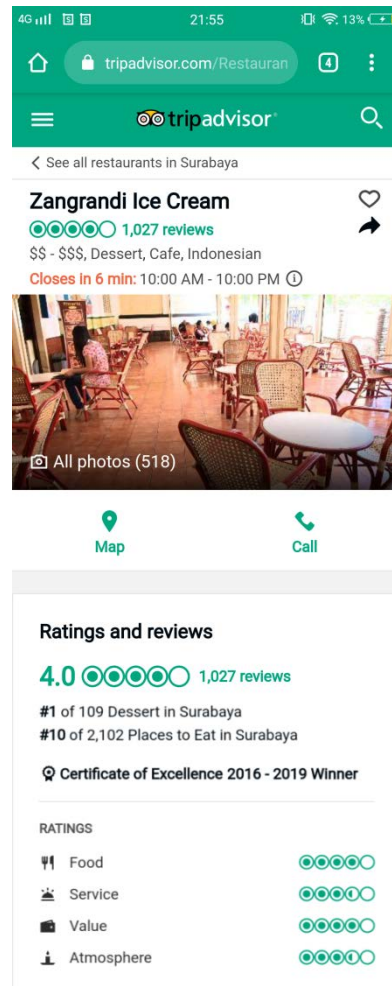
Selain keunikan dari konsep *café* itu sendiri, menurut Direktur PT Campina Ice Cream Industry Tbk. (Ekonomi.bisnis.com), ada faktor-faktor yang menarik sehingga perusahaan di industri es krim terus memiliki peminatnya. Diantaranya tingkat usia masyarakat Indonesia yang berada di bawah 40 tahun sekitar 125 juta hingga 130 juta jiwa. Usia ini merupakan total hampir separuh dari masyarakat Indonesia. Selain itu, dibandingkan negara lain, Indonesia memiliki tingkat konsumsi es krim yang cukup tinggi perkapitanya yaitu sebanyak 0,7 liter—0,8 liter per tahun. Walaupun terhitung rendah, tetapi pertumbuhan ekonomi cukup stabil sehingga potensi bisnis ini masih memiliki prospek untuk kedepannya.

Di era industri 4.0 yang serba canggih saat ini, uniknya kedai es krim ini tidak menggunakan kemudahan yang tersedia dalam aktivitas promosinya. Kedai ini menggunakan konsep *word of mouth* dan bekerjasama melalui acara televisi yang menawarkan pertukaran *benefit* melalui acara kuliner yang mereka punya. Selain cerita dibalik berdirinya kedai ini yang menarik, mereka juga menawarkan es krim dengan olahan rumahan yang menjamin bahwa bahan yang mereka

gunakan alami, tanpa perasa dan pewarna buatan. Tak heran, banyak situs-situs yang mencantumkan destinasi kuliner ini untuk menjadi rekomendasi yang diberikan bagi pengguna situs mereka.

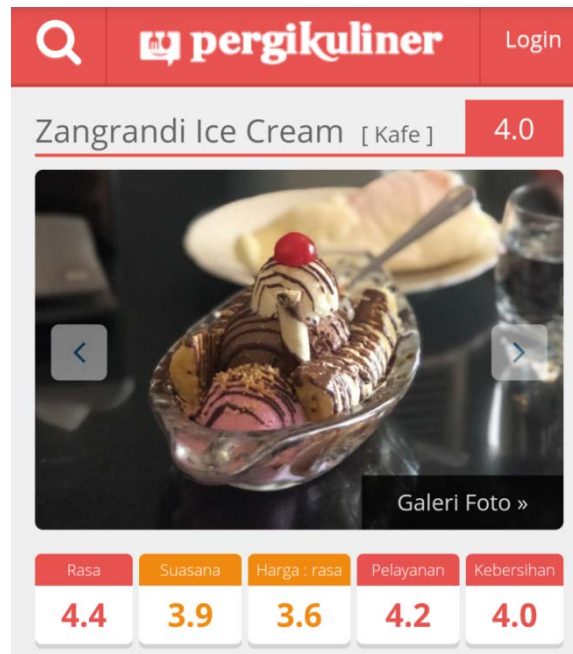
Beberapa situs *online* yang menyediakan informasi tentang kedai Zangrandi ini antara lain pergikuliner.com dan tripadvisor.com. Disana mereka menyediakan informasi dari alamat lengkap, jam buka hingga tutup, nomor telepon yang dapat dihubungi, kisaran harga, beberapa pilihan menu, kumpulan foto-foto, hingga *review* dari pelanggan yang sudah merasakan pengalaman langsung menikmati dinginnya es krim di kedai Zangrandi. Dari situs-situs tersebut hingga bulan September 2019 terus mengumpulkan penilaian-penilaian personal yang dapat dibaca dan diakses oleh siapapun yang membuka situs itu. Namun tidak sembarang orang yang membuka situs itu kemudian dapat turut serta memberikan penilaiannya. Mereka yang bisa memberikan penilaian adalah mereka yang memiliki akun pribadi pada situs tersebut dengan mengisi data diri untuk *email* dan keterangan yang dibutuhkan untuk akurasi pendataan diri.

Menurut Simon Cristian, Manajer Ice Cream Zangrandi mengatakan bahwa setidaknya per harinya ada sekitar 200 orang yang datang untuk menikmati es krim mereka. Kalimat ini dikutip atikel ngopibareng.id yang diluncurkan pada tanggal 5 September 2019. Jumlah pelanggan yang terus konsisten sejak dulu hingga sekarang ini yang menunjukkan eksistensi dari kedai tua Zangrandi. Namun, dari semua informasi dan berita yang dipromosikan, pelanggan baru membutuhkan kesaksian langsung dari mereka yang sudah memiliki pengalaman terhadap kedai ini. Dari sisi keaslian dan sejarah, kedai es krim ini sudah tidak dapat diragukan kembali eksistensinya, namun aspek-aspek lain yang terangkum dalam *perceived authenticity* seperti *service environment*, *food authentication*, dan *dining experience* juga perlu diperhatikan.



Gambar 1.2 Review Kedai Zangrandi di Situs Tripadvisor.com

Sumber : tripadvisor.com (2019)



Gambar 1.3 Review Kedai Zangrandi di Situs Pergikuliner.com

Sumber: Pegikuliner.com (2019)

Tabel Perbandingan Review Pelanggan Kedai Es Krim Ternama di Surabaya

| Kedai | Rasa | Suasana | Pelayanan | Kebersihan | Rata-rata |
|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Es Puter Pak Min | 5,0 | 3,9 | 4,6 | 4,1 | 4,4 |
| Baskin Robbins | 5,0 | 3,7 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| Maison Feerie | 4,4 | 4,1 | 4,1 | 4,5 | 4,2 |
| Bebini Gelati | 4,3 | 4,1 | 4,4 | 4,3 | 4,2 |
| Zangrandi | 4,4 | 3,9 | 4,2 | 4,0 | 4,1 |

Tabel 1.1 Perbandingan Review Pelanggan Kedai Es Krim Ternama di Surabaya

Sumber: Pegikuliner.com (2019)

Di Surabaya, Zangrandi bukan satu-satunya kedai es krim yang dapat memenuhi keinginan para pecinta es krim. Ada beberapa kedai lain yang menjadi kompetitor Zangrandi di Surabaya yang eksistensinya bahkan sampai diluar Surabaya. Pada halaman *review* yang disediakan pegikuliner.com menunjukkan beberapa poin penting yang menjadi faktor dari *perceived authenticity*, diantaranya ada rasa, suasana, pelayanan, dan kebersihan kedai. Dari data perbandingan *review* diatas dapat dilihat bahwa Zangrandi memiliki rata-rata nilai terendah dari para pesaingnya yang sejenis. Meski memiliki beberapa poin yang masih dapat mengungguli pesaingnya namun Zangrandi tidak dapat menembus 3 besar dari 5 urutan kedai es krim baik di Surabaya ini menurut pegikuliner.com.

Melihat dari penilaian perusahaan tersebut maka, Zangrandi digunakan sebagai objek dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Zangrandi karena ingin melihat pengaruh dari *perceived authenticity* yang telah diutarakan berbagai pihak namun pada kenyataannya, respon dari pelanggan yang pernah mendapatkan pengalamannya di kedai itu memberikan kesan yang berbeda. Maka pada penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah *perceived authenticity* dari Zangrandi dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Dalam penelitian terdahulu, penulis mengambil sebanyak satu jurnal acuan yang penulis ambil untuk penelitian ini yaitu *The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image*. Variabel yang digunakan adalah *Authenticator, Ownership Type, History, Perceived Authenticity, Restaurant Image, Positive Emotion*, dan *Purchase Intention*. Oleh karena itu model dari penelitian ini sangat cocok diterapkan di Zangrandi, karena model penelitian penulis dapat membantu Zangrandi dalam melihat pengaruh *purchase intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka untuk penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan objek kedai es krim Zangrandi dengan judul: **“Pengaruh *Perceived Authenticity* Terhadap *Purchase Intention*”**

Melalui *Restaurant Image* dan *Positive Emotion* pada Objek Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah yang disebutkan diatas, dapat disimpulkan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived authenticity* berpengaruh terhadap *restaurant image* pada Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya?
2. Apakah *perceived authenticity* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya?
3. Apakah *restaurant image* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya?
4. Apakah *restaurant image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya?
5. Apakah *positive image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya?
6. Apakah *perceived authenticity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya?
7. Apakah *perceived authenticity* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *restaurant image* pada Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya?
8. Apakah *perceived authenticity* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *positive emotion* pada Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *perceived authenticity* berpengaruh terhadap *restaurant image* pada Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana *perceived authenticity* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya.

3. Untuk mengetahui bagaimana *restaurant image* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya.
4. Untuk mengetahui bagaimana *restaurant image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya.
5. Untuk mengetahui bagaimana *positive image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya.
6. Untuk mengetahui bagaimana *perceived authenticity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya.
7. Untuk mengetahui bagaimana *perceived authenticity* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *restaurant image* pada Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya.
8. Untuk mengetahui bagaimana *perceived authenticity* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *positive emotion* pada Zangrandi Jalan Yos Sudarso di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya perkembangan teori-teori manajemen pemasaran jasa, serta menjadi sumbangan pemikiran bagi penelitian lainnya yang ingin meneliti lebih jauh dan mendalam terhadap hal-hal yang belum terungkap dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan berkaitan dengan pelayanan jasa seperti apa yang dapat menarik konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai landasan teori mengenai: Teori *stimuli organism response* (SOR), *Perceived Authenticity*, *Restaurant Image*, *Positive Emotion*, *Purchase Intention* ; hubungan antar variabel; penelitian terdahulu; hipotesis; dan model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional variabel; pengukuran variabel; data dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.