

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi banyak perkembangan yang serba canggih dan maju selain teknologi, adanya media masa dalam dunia bisnis juga dapat berkembang secara pesat seperti adanya bisnis kuliner yang banyak dipromosikan oleh masyarakat. Adanya persaingan antar pebisnis makanan atau kuliner disebabkan untuk memperoleh keuntungan dan pemasukan dalam sehari-hari. Makanan merupakan hal yang mendasar yang dibutuhkan setiap manusia dalam bertahan hidup, sehingga memicu banyaknya pebisnis yang membuka bisnis kuliner seperti makanan cepat saji yang tentunya banyak digemari oleh masyarakat sekarang, bisnis kuliner juga mengutamakan kepuasan konsumen dan fasilitas yang memiliki kelebihan dan keunikan tersendiri. Kepuasan akan kekhasan makanan serta sajian dan panorama tempat menjadi faktor penting dalam usaha bisnis kuliner.

Selain penyajiannya yang menyingkat waktu, makanan cepat saji juga memiliki harga yang ekonomis. Bisnis kuliner cepat saji dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia yang tidak hanya olahan asli Indonesia saja, tetapi bisnis kuliner di Indonesia juga diramaikan oleh olahan makanan Internasional seperti Jepang. Makanan cepat saji yang olahan makanannya asli Jepang yaitu Marugame Udon

dan Tempura, Ramen YA!, Sushi Tei, Kimukatsu, Gyu-Kaku Japanese BBQ, Sushi Hiro, Daitokyo Sakaba, Shaburi dan Sabu Sabu. Aneka ragam menu dan rasa dalam bisnis kuliner dari makanan Internasional yang disajikan restoran, menjadi daya tarik tersendiri dengan inovasi konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan makanan tersebut. Hal tersebut dikarenakan faktor gaya hidup masyarakat untuk memenuhi kepuasan tersendiri dan cita rasa makanan restoran yang memiliki citra lebih enak dibandingkan masakan sendiri. Dengan adanya fakta tersebut membuat pebisnis banyak membuka usaha bisnis kuliner yaitu makanan dan minuman untuk kebutuhan sehari-hari nya.

Saat pandemi *covid-19*, prospek bisnis restoran cepat saji masih cukup baik. Restoran cepat saji tumbuh stabil 10% - 15% setiap tahunnya. Wakil Ketua Umum Bidang Restoran PHRI mengatakan restoran cepat saji saat ini merupakan salah satu subsektor industri kuliner dengan kinerja restoran yang cukup stabil (Bisnis.com, 2019). Salah satu restoran cepat saji yang masih berjalan dengan stabil adalah Marugame Udon dan Tempura. Marugame Udon dan Tempura menyediakan udon sebagai menu utama dengan tambahan menu tempura sebagai pelengkap Marugame Udon. Perusahaan ini memiliki 84 cabang restoran diberbagai kota besar di Indonesia. Marugame Udon dan Tempura pertama kali buka di Indonesia pada tanggal 14 Februari 2013 di Mall Taman Anggrek dengan tata letak dan desain interior yang autentik dan semua resep yang digunakan merupakan resep asli dari Marugame Jepang, dimasak dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan natural, diproses setiap gerainya dengan teknik khusus dari Jepang (marugameudon.co.id, 2017). Marugame Udon dan Tempura

tetap menjaga kealamian makanannya dalam cita rasa jepang yang kuat sehingga masih terasa autentiknya. Untuk dapat melihat ulasan daring dari autentik yang masih dimiliki oleh Marugame Udon dan Tempura, konsumen dapat melihatnya melalui situs yang ada.

TripAdvisor banyak digunakan wisatawan untuk mencari apa yang mereka inginkan tidak hanya makanan tetapi hotel, tempat wisata dan Foursquare merupakan salah satu aplikasi paling populer dalam hal membantu menemukan lokasi baru dan menarik di kota manapun. Menurut TripAdvisor Marugame Udon dan Tempura masuk dalam urutan ke 10 Restoran Jepang di Jakarta dengan 263 ulasan dari wisatawan dengan rating, luar biasa 36 ulasan, sangat bagus 93 ulasan, rata-rata 28 ulasan dan sangat buruk 2 ulasan, TripAdvisor juga memberikan penilaian (*rating*) sebagai hasil evaluasi konsumen dan menurut Foursquare Marugame Udon dan Tempura merupakan tempat terbaik udon di Jakarta.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi niat dalam memilih merek rumah makan yaitu persepsi autentik dan ekuitas merek. Menarik konsumen untuk memiliki niat memilih suatu produk harus dijadikan misi utama bagi sebuah rumah makan dimana loyalitas merek akan dijadikan sorotan bagi banyak perusahaan dalam memutuskan strategi dalam memenangkan persaingan pasar. Menurut Sumarwan (2011), niat merupakan perilaku konsumen yang dimana cenderung memiliki keinginan kuat untuk mewujudkan dan menggunakan suatu produk atau jasa, semakin kuat keinginan konsumen makan semakin besar harapan konsumen akan terwujud.

Salah satu cara untuk menciptakan loyalitas merek pada pelanggan adalah dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, karena sebagian besar para pemasar hanya terfokus dengan masalah kepuasan pelanggan dan metode bagaimana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Tapi, pada akhirnya seiring berjalannya waktu para pemasar menyadari ketika pelanggan merasa puas tidak harus menggunakan kembali barang atau jasa yang bersangkutan. Loyalitas pelanggan pada merek dianggap sebagai faktor penting untuk mempertahankan perusahaan.

Faktor lain dari niat memilih merek yaitu autentik. Autentik yang dicari konsumen tergantung pada bagaimana konsumen memahami dan menafsirkan apa yang konsumen lihat (Cohen & Avieli, 2004). Mengonseptualisasikan autentik sebagai subyektif, persepsi objek dan yang dikonstruksi secara sosial dan pribadi dari pengalaman unik. Hal tersebut menjelaskan bahwa merek menjadi acuan pebisnis kuliner dalam mengendalikan konsumen. Autentik produk yang ditawarkan, kesadaran terhadap produk dengan citra produk dan kualitas yang dirasakan menjadi andalan pebisnis kuliner. Masih ada celah penelitian yang menghubungkan persepsi autentik konsumen, dengan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek (Robinson & Clifford, 2012).

Kesadaran merek merupakan definisi super termasuk pengenalan merek, potensi diingat, informasi dan ide-ide tentang produk. Kesadaran merek merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan nilai tambah merek dan juga dianggap

sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang merek (Ekhveh & Darvishi, 2015). Sebagai akibatnya, pelanggan dapat membeli berulang kali karena mereka yakin akan kualitasnya, tingkat loyalitas merek menjadi lebih kuat ketika pelanggan lebih sadar akan merek.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi terhadap citra merek. Ratri (2007) menyebutkan citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Citra merek juga dapat memfasilitasi atribut produk dan layanan secara luas dari penggabungan atribut merek dari penyedia layanan. Citra merek tidak hanya menyampaikan niat baik merek kepada pelanggan tetapi juga termasuk membujuk konsumen untuk membeli produk kembali.

Kualitas yang dirasakan atau disebut juga *perceived quality* merupakan sebuah pendapat konsumen mengenai mutu atau keunggulan produk secara menyeluruh (Rezvani, 2012). Apabila kualitas yang dirasakan konsumen rendah, konsumen akan lebih bergeser untuk pindah pada produk atau layanan pesaing dalam rangka meningkatkan nilai yang dirasakan.

Dalam syariat Islam, Islam mengajarkan ketika seseorang berniat dalam memilih pilihan hendaklah mempertimbangkan baik buruk, kelebihan dan kekurangannya dalam sebuah produk. Karena Islam mengharamkan umatnya

membeli produk yang tidak ada gunanya atau yang disebut juga mubazir.

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al Ahzab (33) : (36).

وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا لِمُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ ۗ وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا مُّبِينًا

Artinya: “Dan tidaklah pantas bagi laki-laki yang mukmin dan perempuan yang mukmin, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketetapan, akan ada pilihan (yang lain) bagi mereka tentang urusan mereka. Dan barang siapa mendurhakai Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia telah tersesat, dengan kesesatan yang nyata.” QS. Al Ahzab (33) : (36).

Menurut Karra Muslimin (2000) dalam ayat diatas maka Allah SWT menjelaskan, kegiatan memilih atau mengkonsumsi barang yang baik merupakan sikap kepatuhan kepada perintah Allah sehingga memperoleh pahala. Pahala inilah yang dirasakan sebagai berkah dari produk yang dipilih. Demikian pula sebaliknya, ketika seseorang memilih produk khususnya Marugame Udoan dan Tempura harus dilihat dari sudut kehalalan produk tersebut, apakah produknya halal dan tidak membahayakan tubuh. Jika seseorang memilih produk atau merek yang buruk, membahayakan dan tidak ada manfaatnya merupakan perbuatan dosa yang akan mendurhakai Allah dengan kesesatan yang nyata dan keberkahan yang diperoleh menjadi bernilai negatif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian karena merujuk pada niat pilihan merek yang mana untuk mampu bersaing dalam usaha bidang kuliner, khususnya di Marugame Udon dan Tempura, maka sangat perlu untuk memperhatikan niat memilih merek (*brand choice intention*), yang dipengaruhi *brand equity* yang terdiri dari *brand*

awareness, brand image, perceived quality dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari persepsi autentik (*authenticity perception*), ekuitas merek (*brand equity*) terhadap niat pilihan (*brand choice intention*) pada Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta serta ditinjau dari sudut pandang Islam.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi autentik berpengaruh terhadap kesadaran merek pada Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta?
2. Apakah persepsi autentik berpengaruh terhadap citra merek pada Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta?
3. Apakah persepsi autentik berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan pada Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta?
6. Apakah kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta?
7. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap niat pilihan merek pada Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta?

8. Bagaimana pengaruh persepsi autentik, kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek terhadap niat pilihan merek dalam sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi autentik berpengaruh terhadap kesadaran merek pada Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi autentik berpengaruh terhadap citra merek pada Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi autentik berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan pada Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta
7. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek berpengaruh terhadap niat pilihan merek pada Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta

8. Untuk mengetahui pengaruh persepsi autentik, kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek terhadap niat pilihan merek dalam sudut pandang Islam

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru sebagai referensi, informasi dan sumbangan pikiran untuk peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan tema.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna bagi Marugame Udondan Tempura sebagai upaya pelaku bisnis kuliner untuk meningkatkan niat memilih merek.