

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam memenangkan hati konsumen produsen harus mengetahui dan mengerti bagaimana perilaku konsumen. Hal seperti ini penting bagi perusahaan khususnya yang bergerak dibidang jasa. Mengingat saat ini industri jasa dinilai sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat, sehingga persaingan yang ada semakin kompetitif. Industri yang mengalami perkembangan yang cukup besar saat ini adalah industri restoran. Pertumbuhan dan pergeseran gaya hidup masyarakat di Indonesia saat ini ditonjolkan dengan kemunculan tren gaya hidup yang semakin meningkat, hal ini menjadi salah satu faktor pemicu perkembangan pada jasa restoran.

Salah satu ciri jenis perusahaan yang berfokus pada jasa adalah adanya hubungan yang erat antara penyedia jasa dengan konsumen yang menggunakan jasa. Baik buruknya pelayanan yang diberikan akan berpengaruh langsung terhadap kualitas jasa yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus menerus memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen dan berupaya melakukan berbagai strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membedakan dengan pesaing dan agar bisa memberikan kepuasan kepada para pelanggannya (Barry dalam Kartika, 2013).

Kepuasan konsumen terhadap suatu jasa yang mereka terima apabila dilihat dari sudut pandang konsumen terdiri dari dua elemen terpisah yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonik. Kedua hal ini muncul dalam konsumsi jasa dan masing-masingnya menggambarkan kualitas jasa yang berbeda (Babin *et al.*, 2005). Tidak semua pengalaman konsumsi di industri restoran membangkitkan keadaan yang sama dalam emosional. Perasaan yang terkait dengan berorientasi pada tujuan atau keperluan konsumsi (misalnya memesan makanan sehat di restoran karena kekhawatiran kenaikan berat badan) mungkin tidak sama dengan perasaan yang berhubungan dengan orientasi pada kesenangan dan kenyamanan (misalnya menikmati musik di restoran).

Pada penelitian sebelumnya hanya berfokus menganalisa tentang nilai utilitarian, yang merupakan salah satu aspek yang nantinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana nilai tersebut biasanya memiliki karakteristik sebagai nilai yang berkaitan dengan tugas (*task-related*) dan hal-hal yang rasional (Babin *et al.*, 1994) dalam (Batra dan Ahtola, 1990). Akan tetapi ternyata penjelasan secara tradisional seperti itu dianggap belum sepenuhnya merefleksikan keseluruhan dari perilaku konsumen ketika menggunakan jasa. Sedangkan beberapa peneliti lainnya menunjukkan adanya konsep baru dimana ia melihat aspek lain, yaitu nilai hedonik sebagai aspek yang juga mempengaruhi perilaku konsumen. Nilai hedonik tersebut dikenal sebagai aspek yang berkenaan dengan hiburan, dan kebutuhan emosional konsumen (Arnolds *et al.*, 2003). Berbicara mengenai hedonisme, dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencari

kesenangan dan menghindari kesengsaraan. Hedonisme dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Oleh karena itu, hedonis mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, gairah, sensorik rangsangan, kenikmati, kesenangan, rasa ingin tahu dan pelarian.

Pada studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan Arnolds *et al.*, (2003) telah diidentifikasi enam faktor motivasi berbelanja hedonik. Keenam hal tersebut adalah *adventure*, *grafitycation*, *role*, *value*, dan *idea shopping*. Sedangkan konsumsi yang dilihat dari aspek utilitarian, dideskripsikan sebagai konsumsi yang mementingkan tujuan, dimana hal tersebut didorong oleh adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan mendasar konsumen, atau untuk memenuhi fungsi tugas seseorang. Menurut Ryu *et al.*, (2010), hal menarik untuk diketahui bahwa tidak semua pengalaman mengkonsumsi pada industri restoran memunculkan perasaan yang sama diantara konsumen. Perbedaan perasaan tersebut dikarenakan oleh adanya dua tipe konsumsi yaitu *utilitarian value consumption* dan *hedonic value consumptions*. *Utilitarian value consumption* muncul ketika konsumen memilih makanan tertentu dan melihat dari segi fungsinya, misalnya ketika konsumen memesan makanan terbuat dari bahan-bahan yang sehat karena tujuan mereka untuk dapat hidup sehat. Sedangkan disisi lain, *hedonic value consumptions* muncul ketika konsumen lebih mengedepankan aspek emosional untuk mencari kesenangan, kenikmatan dan kenyamanan yang terkadang terlihat tidak penting (*frifolus*) seperti memilih restoran yang memberikan *life music* atau memberikan konsep keluarga dengan

tata ruang yang menarik, (Ryu *et al*, 2010). Adanya perbedaan tersebut membuat beberapa peneliti sebelumnya bertanya, dari dua aspek tersebut manakah yang paling signifikan mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini restoran menjadi objek yang menarik untuk diteliti. Sekarang ini sedang berkembang restoran dengan konsep alam. Konsep restoran seperti ini mulai mengalami perkembangan karena didorong oleh meningkatnya ketertarikan konsumen akan makanan dengan kualitas yang baik, pilihan makanan yang sehat juga didukung oleh tempat atau kondisi lingkungan yang lebih baik dan pelayanan yang memuaskan. Berkaitan dengan hal tersebut di Indonesia kini bermunculan restoran dengan konsep seperti ini. Hal ini didorong oleh adanya pertumbuhan kelas menengah dan kebutuhan menikmati hidangan makanan bersama keluarga dengan suasana yang lebih menyatu dengan alam (Kartika, 2012).

Adanya perubahan pola kehidupan masyarakat modern yang menuntut hidup serba praktis, tingginya tuntutan pencapaian status sosial dan adanya perilaku konsumtif dalam berbelanja, menciptakan peluang-peluang bisnis baru seperti restoran, pusat kebugaran, *café*, *game station*, *golf-range*, hingga *medical check-up*, klinik operasi plastik, termasuk industri salon dan spa (Widjaja 2009).

Adanya fenomena ini membuat pelaku pasar untuk berlomba-lomba menawarkan produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen tersebut, salah satunya adalah industri restoran. Beberapa tahun belakangan ini Indonesia sedang mengalami perkembangan pada sektor industri restoran. Perkembangan

tersebut didorong tidak hanya karena pertumbuhan ekonomi Indonesia yang konsisten setiap tahunnya, tetapi juga karena faktor gaya hidup konsumtif. Pendapatan masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan bertumbuhnya masyarakat kelas menengah yang memiliki pengeluaran yang cukup tinggi terutama dalam hal makanan. Semakin sibuknya konsumen menyebabkan mereka tidak memiliki waktu untuk memasak dirumah, akibatnya kebanyakan mereka memilih untuk makan diluar.

Adanya *trend* berkembangnya pasar restoran yang berkonsep alam di Indonesia juga diikuti oleh salah satu restoran yaitu The Westlake yang berlokasi di kota Yogyakarta. Restoran tersebut memberikan konsep danau dan keluarga dengan tujuan dapat memberikan kenyamanan pada konsumen sekaligus menjadi tempat berkumpul bersama keluarga. Danau pada restoran ini merupakan danau buatan, yang memang sengaja dibuat dengan konsep resto. The Westlake merupakan resto pertama di jogja yang menghadirkan konsep resto dengan danau. Tempat ini dapat menampung hingga 1000 orang jika ingin mengadakan kegiatan *outbond*. Pada resto ini terdapat gazebo dan taman bermain anak disekeliling danau. Tidak kalah menariknya pada resto ini konsumen dapat merasakan makan diatas gethek semacam perahu yang terbuat dari bambu. Resto ini cocok bagi konsumen yang menyukai menu *seafood* dan tempat yang unik.

Hal yang ditekankan pada penelitian ini adalah ada tidaknya hubungan antara nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap niat perilaku. Hasil dari

penelitian sebelumnya menyatakan bahwa beberapa konsumen dengan tipe resto seperti ini lebih mementingkan nilai aspek hedonis dari restoran (contohnya adanya kondisi fisik restoran yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi restoran siap saji), namun beberapa dari mereka juga datang dan makan ke restoran seperti ini karena fokus kepada aspek utilitarian (contohnya ingin makan, makanan yang lebih sehat dibandingkan makan di restoran siap saji).

Secara spesifik belum ada penelitian yang meneliti apakah konsumen yang makan ke restoran tipe dengan konsep alam itu didorong oleh adanya aspek emosional (*hedonic*) atau aspek fungsi dari restoran tersebut (utilitarian). Selain itu belum banyak penelitian yang fokus kepada pengaruh dua nilai hedonik dan utilitarian kepada konsumen dengan niat berperilaku pada restoran dengan tipe tersebut. Dengan mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kambiz Heidarzadeh Hanzaee dan Saber Porgham Rezaeyeh (2013) yang berjudul “*Investigation of the Effects Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions*” peneliti tertarik untuk mereplikasi penelitian tersebut dengan judul “Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Perilaku pada Restoran The Westlake Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?.
3. Apakah nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku?
4. Apakah nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara nilai hedonik terhadap niat perilaku?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian sebelumnya maka, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh nilai hedonik terhadap niat perilaku.

4. Untuk mengidentifikasi pengaruh nilai utilitarian terhadap niat perilaku.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepuasan terhadap niat perilaku.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediator antara nilai hedonik terhadap niat perilaku.
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediator antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pemasaran dan menambah wawasan bagi mahasiswa serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya dibidang pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktik**

###### **a. Bagi Perusahaan:**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan atau instansi terkait untuk pengembangan dalam mengelola bidang pemasaran.

###### **b. Bagi Peneliti:**

Sebagai media untuk *updating* pengetahuan khususnya tentang nilai hedonik, nilai utilitarian, kepuasan konsumen dan niat perilaku.