

BAB I

PENDAHULUAN

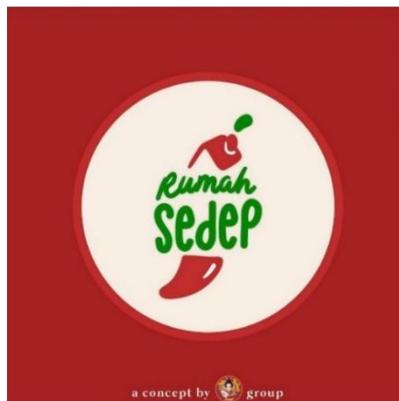
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Rumah Sedep merupakan salah satu usaha kuliner di kota Jakarta yang menawarkan berbagai macam makanan dan minuman seperti nasi putih, nasi merah, aneka ikan, aneka ayam, telur balado, kentang balado, cumi asin pete, terong balado, kikir, sayur kangkung, bakwan jagung, martabak tahu, aneka sambel, es teh manis, teh manis hanggat es jeruk, dan air mineral. Seiring berkembangnya zaman, Rumah Sedep ingin mengambil konsep makanan rumahan atau makanan warteg dengan gaya modern yang belum pernah ada di kota Jakarta. Rumah Sedep di dirikan oleh Rachel Venny Roland sejak Mei 2018 dengan mengubah persepsi masyarakat tentang makanan rumahan yang modern. *Concept by Sate Taichan Grup Jalan Tebet Raya No. 70, Tebet Timur, Tebet, Jakarta Selatan, DKI Jakarta.*

1.1.2 Logo Perusahaan

Rumah Sedep mempunyai logo resmi digunakan dari tahun 2018 sampai sekarang. Berikut merupakan logo Rumah Sedep :



Gambar 1. 1 Logo Rumah Sedep

Sumber: <https://www.facebook.com/rumahsedep> (diakses 12 September 2018)

1.1.3 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

Rumah Sedep mempunyai Visi Misi Tujuan sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi salah satu restoran yang mempunyai cita rasa masakan nusantara yang sedep dirasa namun pedes 'di lidah' menjadi ciri khas masakan Indonesia dan menjadi salah satu masakan nusantara, baik di Indonesia maupun dimancanegara

b. Misi

1. Mengedepankan rasa, kualitas, dan mutu makanan dari awal proses pemasakan sampai proses penyajian melalui proses kontrolisasi agar bisa menyajikan masakan yang sehat, halal dalam penyajiannya dan diminati *customer*.
2. Mengembangkan inovasi-inovasi baik dalam produk maupun pelayanan agar selalu di minati *customer*.
3. Selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada setiap *customer*, agar *customer* merasa puas dan nyaman makan di Rumah Sedep.

c. Tujuan

Merasakan masakan Indonesia yang berkonsep masakan rumahan dengan cita rasa pedas dan sedep. Tanpa harus jauh-jauh pulang kerumah atau kampung halaman, karena disini kami akan menjadikan suasana layaknya makan dirumah sendiri.

1.1.4 Produk dan Layanan

a. Produk

Produk yang tersedia di Rumah Sedep saat ini beraneka macam, sebagai berikut nasi putih, nasi merah, martabak tahu, bakwan jagung, tempe orek, kentang balado, sayur asem, kulit melinjo tumis teri, ikan cuek balado, ayam balado, SuMo, cumi tinta hitam, jengkol balado, sambel matah, sambel balado, es jeruk, es thai tea, air mineral. Rumah Sedep menyediakan menu paket kenyang 1, 2, 3, 4. Menu-menu dan menu paket Rumah Sedep bisa dilihat pada gambar 1.2 :



Gambar 1. 2 Produk Rumah Sedep

Sumber: <https://www.instagram.com/RumahSedep> (diakses 12 September

2018

b. Layanan

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kuliner dalam menjalankan usahanya, Rumah Sedep mengutamakan keramahan terhadap lingkungan serta kepuasan konsumen dengan menjalani hubungan baik dengan konsumen, yaitu dengan melakukan 3S “Senyum, Sapa dan Salam” terhadap setiap konsumen yang datang.

Rumah Sedep juga akan meluncurkan layanan website agar dapat memudahkan konsumen dalam memilih menu dan mengajukan kritik dan saran. Konsumen dapat mengakses <https://rumahsedep.com> melalui perangkat *smartphone*, dan laptop. Rumah Sedep juga bekerja sama dengan platform Go-jek yaitu *Go-Food* agar memudahkan konsumen dalam memesan makanan tanpa harus datang ke tempat langsung.

1.1.5 Pengelolaan Sumber Daya

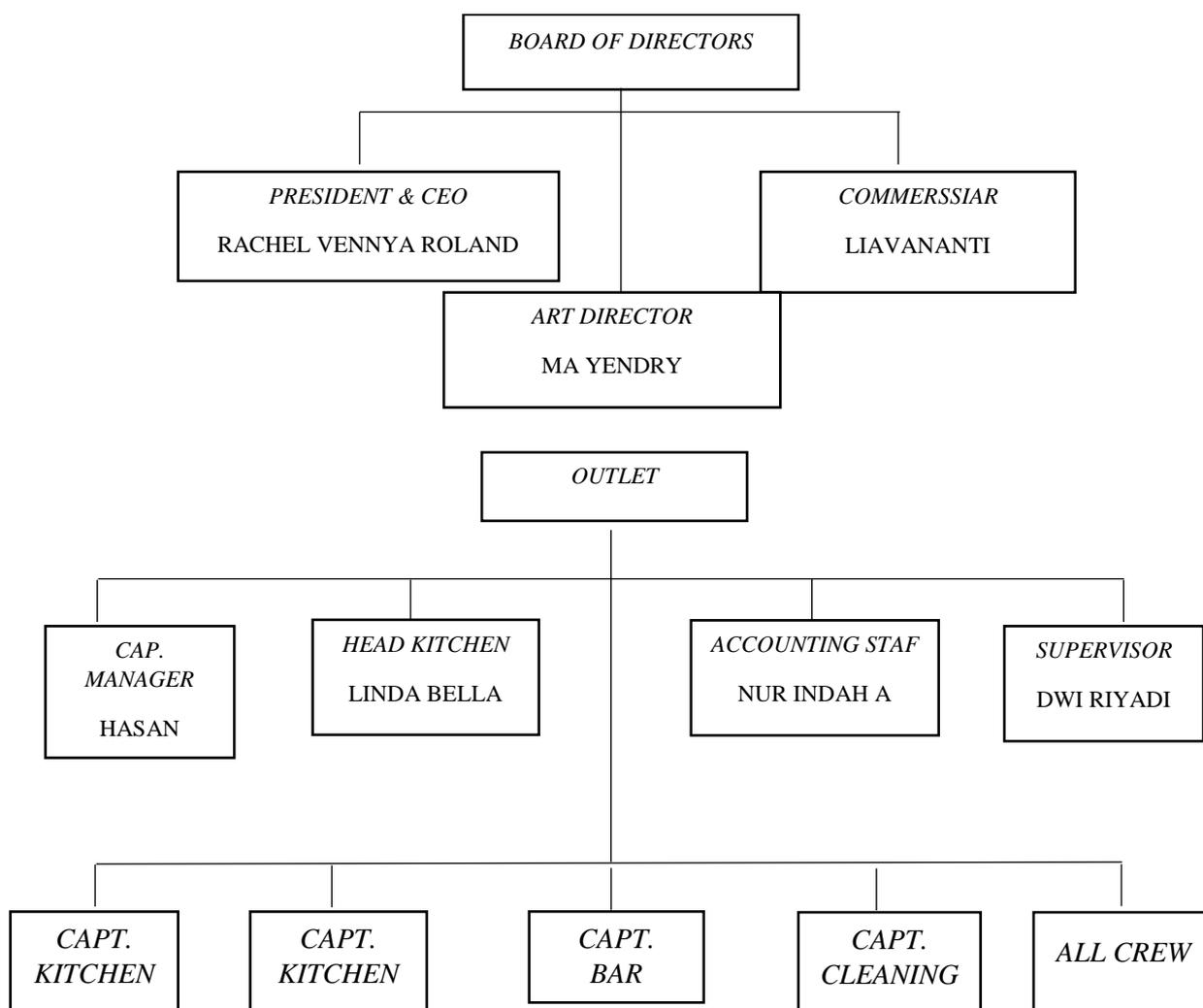
a. Sumber Daya Manusia

Karyawan merupakan salah satu bagian dari Sate Taichan Grup (Rumah Sedep), karyawan Rumah Sedep didukung untuk mengembangkan kinerja dan pengalaman. Rumah Sedep melakukan *training* selama tiga hari kepada karyawan baru, hal ini dilakukan agar karyawan baru dapat menyesuaikan dengan budaya kerja yang sudah ada. Rumah Sedep juga memberikan intensif bonus dan *reward* terhadap karyawan yang memiliki kinerja dan kepribadian yang baik, serta Rumah Sedep juga mengapresiasi kepada karyawan yang berprestasi.

b. Struktur Organisasi

Dalam pengelolaan sumber daya manusia, Rumah Sedep membagi tugas ke dalam beberapa divisi sesuai dengan keahlian karyawan. Berikut merupakan struktur organisasi Rumah Sedep :

Tabel 1. 1 Struktur Organisasi Rumah Sedep



Sumber : Data Pribadi Rumah Sedep, 2018

Rumah Sedep di pimpin oleh *president* dan CEO yaitu Rachel Venny Roland, dan *commisar* yaitu Liavananti. Yang membawahi 2 bagian yaitu, *head office*, *art director*. Untuk di outlet dibagi menjadi 4 bagian yaitu, OP. Manager, *head kitchen*, *accounting staff*, dan *supervisor*. Dan masing-masingnya terdapat 2 capt. Kitchen, 1 capt. Bar, dan 1 capt. Cleaning.

Berikut ini *job decription* dari masing-masing posisi yang terdapat didalam struktur organisasi Rumah Sedep :

1. *President & Ceo*
Merencanakan, mengkoordinasi, mengarahkan dan bertanggung jawab atas semua kegiatan di Rumah Sedep.
2. *Commerssiar*
Pemberian nasihat, tanggapan, dan persetujuan secara tepat waktu berdasarkan kondisi yang ada.
3. *Art Director*
Mempromosikan dan mendesign produk atau merek yang akan diiklankan.
4. *Operation Manager*
Mengelola operasi secara keseluruhan dan bertanggung jawab atas manajemen produktivitas tenaga kerja serta mengontrol kualitas karyawan.
5. *Head kitchen*
Memperkerjakan staf, membeli makanan dan stok bahan baku, dan memastikan semua karyawan telah dilatih tentang persiapan serta teknik keamanan dapur
6. *Accounting staff*
Membuat laporan keuangan, membuat pembukuan umum, dan menganalisis anggaran
7. *Supervisor*
Mengatur alur kinerja dan memastikan bahwa karyawan memahami tugas, dan memantau produktivitas karyawan dan memberikan pembinaan yang konstruktif
8. *Capt. Kitchen*
Mengantar makanan dan minuman konsumen, menyarankan menu yang enak kepada konsumen, dan menjelaskan bahan dan metode persiapan bila diperlukan.
9. *Capt. Bar*
Mempromosikan dan memastikan kepuasan konsumen, menjaga lingkungan kerja yang aman dan bersih serta memastikan makanan berkualitas.
10. *Capt. Cleaning*

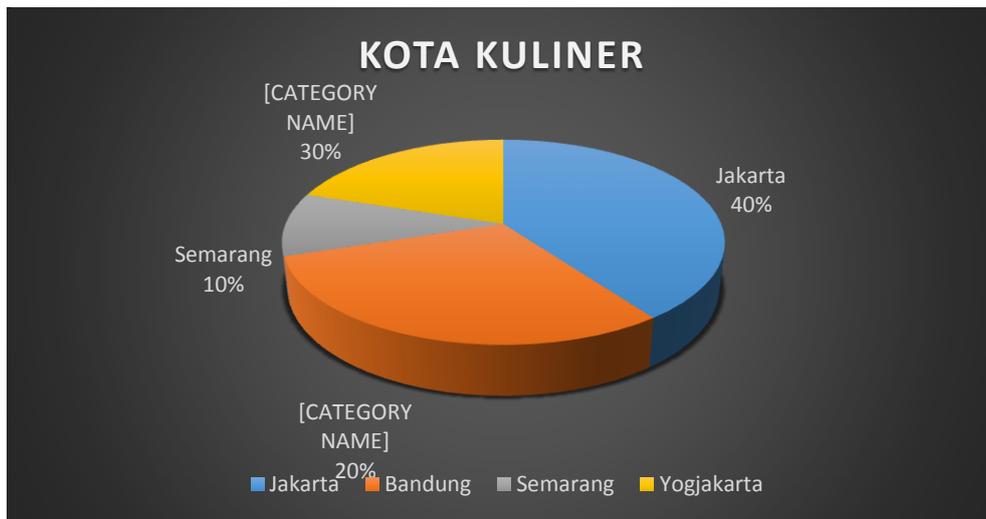
Menjaga agar restoran tetap bersih dan higienis serta bertugas mengambil makanan yang sudah selesai di makan oleh konsumen

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang kuliner menjadi salah satu bidang yang banyak diminati dan menarik perhatian konsumen, baik wisatanya maupun edukasinya. Dari segi wisata banyak konsumen yang berlomba-lomba mencari makanan atau minuman “kekinian” yang marak diminati konsumen. Dari segi edukasi banyak orang yang tertarik belajar mengenai kuliner mulai dari memasak yang hanya sekedar hobi, hingga mempelajari bisnis yang berkaitan dengan kuliner. Hal-hal yang berkaitan dengan kuliner tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan bagi peminatnya. Mulai dari segi menu yang kini sudah banyak varian hingga tempat-tempat yang menjadi perhatian karena memiliki desain yang unik ataupun menarik (*sumber* : hipwee.com).

Bidang kuliner merupakan salah satu daya tarik wisatawan untuk datang ke kota-kota kuliner karena dikota tersebut memiliki banyak tempat yang menawarkan fasilitas tersebut, seperti *cafe*, *restaurant*, jajanan kaki lima, bahkan tempat kursus atau sekolah memasak yang mempelajari berbagai menu makanan. Tidak hanya fasilitas-fasilitas yang banyak, kota kuliner juga memiliki keanekaragaman makanan dan minuman yang dapat menarik perhatian konsumen. Kota-kota kuliner yang ada di Indonesia diantaranya Bandung, Yogyakarta, Jakarta, Surabaya dan Makassar (*sumber* : travel-detik.com).

Hal ini juga didukung oleh hasil survei penulis mengenai kota-kota kuliner di Indonesia, yang ada pada gambar 1.3



Gambar 1.3 Kota Kuliner Terlengkap

Sumber: hasil survei penulis, 2018

Penjelasan dari gambar 1.3 bahwa kota kuliner yang paling banyak dimintai adalah kota Jakarta dengan nilai 40% diantara 3 kota lainnya, diantaranya Yogyakarta 30%, Semarang 10%, dan Bandung 20%. Hasil tersebut diperoleh dari masyarakat Jabodetabek dan Bandung.

Perkembangan wisatawan Asing di Jakarta pada tahun 2015 sampai 2018 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 3.8% setiap tahunnya data tersebut diperoleh oleh BPS kota Jakarta, banyaknya wisatawan Asing yang berkunjung salah satunya hanya ingin merasakan kuliner yang ada di Jakarta, Jakarta juga menyajikan aneka jenis kuliner dari berbagai negara. Dengan begitu, Jakarta menjadi salah satu destinasi kota kuliner favorit. Gambar terlampir pada lampiran 1.1. Sedangkan untuk wisatawan domestik dari bulan Januari sampai bulan Oktober tahun 2013 sampai 2016 Jakarta mengalami kenaikan yang pesat yaitu sebesar 3.46% sampai 4.91% setiap tahunnya berdasarkan data BPS juga mengatakan bahwa wisatawan domestik yang lebih sering mengunjungi Jakarta dibuktikan dengan gambar terlampir pada lampiran 1.2 dengan begitu wisatawan domestik lebih menyukai makanan atau kuliner lokal yang ada di Jakarta dibandingkan wisatawan Asing (*sumber* : BPS kota Jakarta).

Data BPS Jakarta, khusus membantu perusahaan yang baru dibangun menyatakan rata-rata pertumbuhan sektor kuliner di Jakarta mencapai tujuh

sampai empat belas persen per tahun selama lima tahun terakhir. Sub sektor makanan dan minuman, memiliki pertumbuhan paling tinggi dan angka tersebut cenderung naik setiap tahunnya. (*sumber* : cnnindonesia.com)



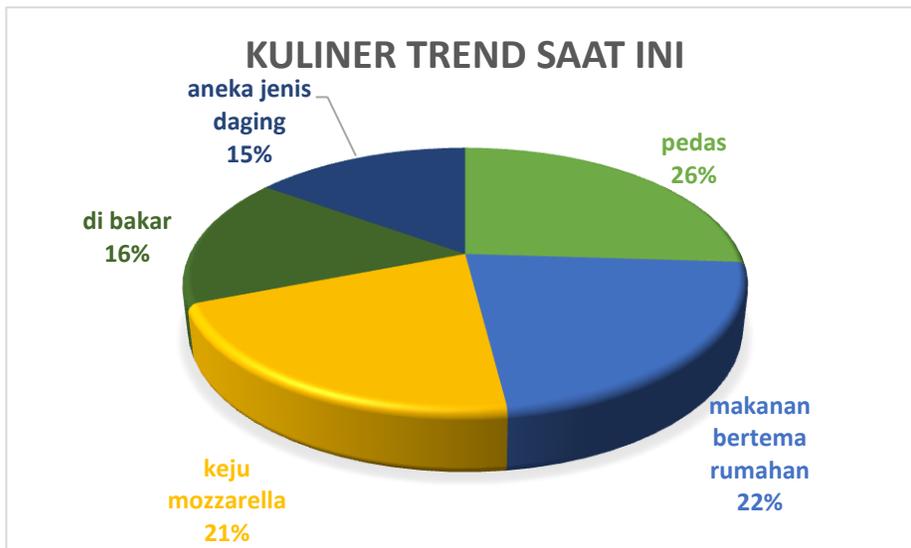
Gambar 1. 4 Pertumbuhan HOREKA di Jakarta

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2019

Perkembangan HOREKA khususnya kafe dan restoran di kota Jakarta pada tahun 2014 sampai 2018 dapat dilihat dari gambar 1.4 yang menjelaskan tahun 2014 memiliki nilai 2,8%, tahun 2015 memiliki nilai 3%, tahun 2016 memiliki nilai 3,6%, tahun 2017 memiliki nilai 4%, dan pada tahun 2018 memiliki nilai 4,8%. Dapat disimpulkan horeka khususnya kafe dan restoran setiap tahunnya meningkat.

Kuliner yang sedang diminati pada saat ini, sebuah makanan yang bukan lagi dapat di ukur dari segi rasa melainkan di lihat juga dari kualitas makanan yang disediakan, konsep tempat yang menarik dapat di dukung dengan perluasan di era digital. Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern dimana para konsumen saat ini lebih menyukai hal-hal yang baru untuk mendapatkan cita rasa baru dari tempat tersebut (*sumber*: titiknol.co.id).

Penulis membuat survei mengenai kuliner yang sedang di minati pada saat ini, seperti gambar 1.5 :



Gambar 1. 5 Makanan yang Sedang Diminati Saat ini

Sumber: hasil olahan survei penulis, 2018

Dari hasil pra-survei diatas konsumen mengatakan bahwa ‘*trend*’ kuliner saat ini khususnya di Jakarta yaitu seperti makanan dengan cita rasa pedas dengan presentasi 26% dan dengan makanan yang bertema rumahan, ditambah dengan topping keju mozzarella, dengan pemrosesan dibakar, dengan aneka jenis daging didalamnya.

Berikut ini adalah kedua restoran tersebut yang mengikuti *trend* kuliner pada saat ini, dapat dilihat pada tabel 1.2

Nama Toko	Lokasi
Dapur Asix	Jalan Blora No. 8, Menteng, Jakarta Kramat Jati RT 9/5, Jakarta Timur Jalan Abdullah Lubis 62, Medan Jalan Raya Cibeber No. 8, Cilegon Jalan R.A Kartini No. 1B, Makassar
Rumah Sedep	Jalan Tebet Raya No. 58B, Jakarta

Tabel 1. 2
Usaha
Kuliner
yang Sesuai
dengan
Trend di
Jakarta

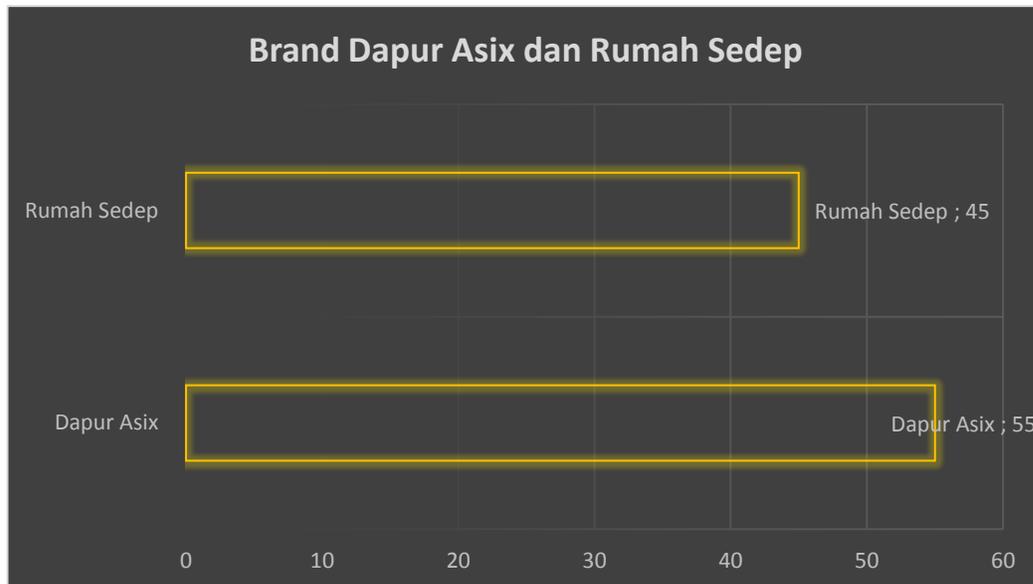
Sumber : hasil

olahan survei penulis, 2018

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat kedua restoran tersebut berusaha menciptakan produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Pada zaman sekarang banyak bermunculan *brand – brand* atau restoran makanan siap saji yang semakin beranekaragam, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya *brand* yang dibangun oleh kalangan artis maupun non- artis di Ibukota. Kedua restaurant tersebut memiliki menu makanan dengan cita rasa pedas sesuai dengan *trend* saat ini serta memiliki kekuatan *brand* yang sangat kuat dalam ingatan konsumen, Dapur Asix yang telah berdiri kurang lebih sudah 2 tahun sedangkan untuk Rumah Sedep baru berdiri kurang lebih 1 tahun. Berdasarkan hasil artikel (*sumber: kompas.com*) menyatakan bahwa makanan pedas seolah tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari orang Indonesia. Makanan pedas seperti sambal contohnya selalu ada dimeja restoran dengan tema rumahan, yang sesuai dengan Rumah Sedep yang memiliki arti Pedes kebalikan dari Sedep yang menjadi ciri khas *brand* dari Rumah Sedep.

Sumber : hasil olahan survei penulis, 2018

Menurut hasil data pada gambar 1.6 tersebut *brand* yang paling tinggi nilainya adalah Dapur Asix dengan nilai 55% sedangkan untuk Rumah Sedep sendiri memiliki nilai 45%.



Gambar 1. 6 Survei *Brand* Dapur Asix dan Rumah Sedep

Kesimpulannya *brand* yang kuat diantara kedua restoran yang mengikuti salah satu keinginan konsumen tanpa mengikuti *trend* kuliner makanan pedas adalah Dapur Asix dikarenakan Dapur Asix tidak menonjolkan menu makanan bercita rasa pedas, sedangkan untuk keseluruhan yang

mengikuti keinginan konsumen dengan mengikuti *trend* kuliner makanan pedas yaitu Rumah Sedep karena Rumah Sedep selalu menonjolkan cita rasa pedas. Oleh karena itu penulis mengambil objek penelitian pada Rumah Sedep yang mengikuti *trend* kuliner pedes saat ini.

Rumah Sedep merupakan suatu usaha yang menjalankan bisnis makanan siap saji dengan mengusung tema rumahan yang mengusung menu makanan dengan cita rasa pedas yang sedang populer saat ini di Jakarta. Rumah Sedep membangun citra mereknya dengan citra popularitas artis atau selebgram yang dirintisnya yaitu Rachel Venny Roland dibawah naungan sate taichan goreng *grup*. Pada penelitian ini dilakukan di Jakarta, dikarenakan gerai pertama Rumah Sedep berada di Jalan Tebet Raya No. 58B, Jakarta Selatan.

Brand Equity Rumah Sedep dalam menciptakan sebuah *brand* dalam visi dan misi sebagai berikut, pertama mengedepankan cita rasa masakan nusantara yang sedep dirasa namun pedes dilidah dengan kualitas mutu makanan yang sehat dan halal untuk diminati konsumen yang menjadi ciri khas mereka, kedua melakukan inovasi-inovasi produk setiap dua bulan sekali selambat-lambatnya mengeluarkan produk baru pada kurung waktu lima bulan disesuaikan dengan kondisi, sehingga konsumen bisa merasakan bahwa makan di Rumah Sedep berasa makan di rumah sendiri serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen.

Berdasarkan hasil survei penulis juga menjawab strategi yang dilakukan oleh Rumah Sedep dalam membangun sebuah *brand* sebagai berikut, konsumen memberikan pendapat bahwa cita rasa masakan nusantara yang di bangun oleh Rumah Sedep cukup baik dengan nilai 60% dengan alasan cukup sesuai dengan tema yang di berikan, menunjukkan kualitas mutu makanan yang sehat dan halal konsumen memberikan nilai yang kurang baik dengan nilai 48% dengan alasan Rumah Sedep belum memunjukkan sertifikat halal sehingga konsumen belum begitu yakin walaupun owner dari Rumah Sedep tidak memakan makanan haram, serta Rumah Sedep juga belum menunjukkan kualitas mutu makan yang baik terhadap konsumen, konsep Rumah Sedep yaitu membuat konsumen merasakan makan di Rumah Sedep serasa makan dirumah sendiri hanya saja sebagian konsumen memberikan nilai 50% untuk yang menjawab tidak setuju sedangkan yang menjawab setuju 50% juga, bagi konsumen yang menjawab tidak setuju dengan alasan karena makanan yang disajikan oleh Rumah Sedep kurang lengkap tidak seperti masakan rumahan sedangkan untuk yang menjawab setuju konsumen mengatakan bahwa dengan makan di Rumah Sedep sekaligus dapat berkumpul dengan keluarga atau teman-teman sehingga Rumah

Sedep berhasil memberikan konsumen rasa rumahnya. Inovasi-inovasi yang dikeluarkan oleh Rumah Sedep sangat kreatif dan beragam hanya saja waktu yang diberikan sedikit lama sehingga konsumen sedikit merasakan ke jenuhan terhadap menu makanan yang lama. Pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sedep cukup baik dengan nilai 59% dengan alasan pelayanan yang diberikan baik hanya saja cara berkerjanya kurang sedikit cepat sehingga konsumen masih harus banyak menunggu dengan waktu yang cukup lama. Hasil survei tersebut terlampir pada lampiran 1.4

Menurut Leone dalam Martinez et.al (2013:63) *Brand Equity* adalah sebagian besar berdasarkan pada perspektif konsumen yang berarti bahwa kekuatan merek terletak pada benak konsumen. Berdasarkan teori tersebut penulis membuat pra penelitian dengan konsumen Rumah Sedep sebanyak 30 responden mengenai *Brand Equity* dari Rumah Sedep.

Indikator dari *Brand Equity* terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Association* dan *Perceived Quality*. Dari masing-masing indikator tersebut memiliki nilai sebagai berikut. *Brand Awareness* memiliki nilai 83% untuk yang menjawab Setuju, *Brand Loyalty* memiliki nilai 63% untuk yang menjawab Tidak Setuju, *Brand Association* memiliki nilai 60% untuk yang menjawab setuju, dan *Perceived Quality* memiliki nilai 57% untuk yang menjawab Tidak Setuju. Table dari pra penelitian tersebut terdapat pada lampiran 1.3

Dapat disimpulkan dari pra penelitian penulis tersebut bahwa *Brand Equity* dari Rumah Sedep memiliki nilai yang cukup baik, sehingga *Brand Equity* dari Rumah Sedep sudah tercipta walaupun restoran tersebut baru berdiri kurang lebih 1 tahun.

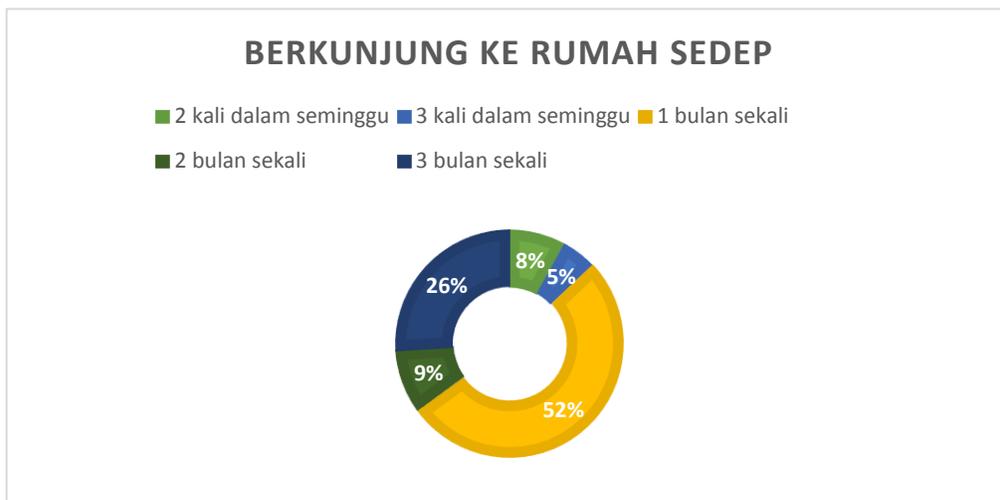
Menurut hasil wawancara dengan mas Dwi selaku *supervisor* Rumah Sedep beliau mengatakan bahwa pada saat jam makan siang dan makan malam Rumah Sedep sedang banyak pengunjung sehingga harus mengantri untuk dapat mengambil makanan tersebut khususnya pada malam minggu kebanyakan pengunjung Rumah Sedep adalah remaja dan keluarga, bukan hanya sekedar menanyakan ramai atau tidaknya pengunjung Rumah Sedep tetapi penulis juga melakukan wawancara singkat dengan karyawan Rumah Sedep mengenai konsumen yang sering berkunjung ke Rumah Sedep apakah selalu dengan orang yang sama atau dengan orang yang berbeda dan karyawan dari Rumah Sedep pun mengatakan bahwa apabila hari-hari biasa pengunjung dengan orang berbeda setiap harinya dan apabila hari libur pengunjung Rumah Sedep tidak bisa diprediksi sehingga sulit untuk mengingat seberapa sering pengunjung tersebut mengunjungi Rumah Sedep, *supervisor* Rumah Sedep juga memberikan data frekuensi

pengunjung setiap harinya pada terakhir tahun lalu kemarin sekitar angka 70 sampai 80% mengalami kenaikan pada bulan Juni, Juli, Agustus dan September 2018 dikarenakan pada bulan-bulan tersebut merupakan awal Rumah Sedep dibuka, sedangkan pada bulan-bulan berikutnya konsumen yang telah berkunjung ke Rumah Sedep tidak terlihat berkunjung kembali dalam waktu dekat terlihat dalam pra-survei penulis mengenai frekuensi kunjungan Rumah Sedep sebagai berikut:

Terlihat terdapat banyak konsumen yang datang hanya 1 bulan sekali dan 3 bulan sekali, terlihat dari data tersebut bahwa rendahnya tingkat loyalitas konsumen terhadap Rumah Sedep. Menurut Supriyatmini (2005:41) loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap penyedia produk maupun jasa yang telah memberikan pelayanan yang baik kepadanya.

Menurut pendapat konsumen pada saat penulis menanyakan kembali mengenai layanan yang sudah diterapkan oleh Rumah Sedep konsumen Rumah Sedep pun menjawab bahwa pelayanan yang sudah diterapkan Rumah Sedep sudah berjalan dengan baik profesionalitas yang dilakukan oleh seluruh karyawan pun baik menurut konsumen juga memakai seragam dapat menunjukkan bahwa Rumah Sedep sangat rapih, sopan, berkualitas tinggi dalam segi pelayanan.

Selain itu masih terdapat konsumen yang merasa tidak puas akan produk yang ditawarkan



oleh Rumah Sedep dan kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sedep, beberapa keluhannya sebagai

berikut konsumen pertama membuat pendapat bahwa masakan

dari Rumah Sedep diluar ekspetasinya seperti contohnya rasa dari cumi tinta hitam yang tidak sesuai keinginan konsumen tersebut setelah itu konsumen tersebut memberikan pesan bahwa harga yang di tawarkan Rumah Sedep terlalu mahal untuk sebuah restoran yang bertema rumahan tersebut. Konsumen kedua memberikan pendapatnya mengenai lokasi yang Rumah Sedep sediakan kurang strategis untuk konsumen yang membawa kendaraan beroda empat keluhan konsumen kedua sama dengan keluhan konsumen pertama mengenai harga dan kualitas dari makan yang di tawarkan oleh Rumah Sedep terbilang terlalu pedas sehingga sulit untuk menikmatinya. Konsumen ketiga memberikan pendapat bahwa cara kasir menjalankan tugasnya kurang baik sehingga membuat konsumen tersebut merasa Rumah Sedep berlaku tidak adil dalam hal pembayaran (*Sumber: zomato.com*).

Pada lampiran 1.3 dapat dilihat bahwa terdapat konsumen yang mengeluh akan produk, harga dan tempat yang ada di Rumah Sedep, bahkan ada konsumen yang menyatakan produk yang ditawarkan oleh Rumah Sedep mempunyai rasa yang standar, harganya pun cenderung mahal. Ada juga yang mengatakan bahwa tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan adanya masalah pada loyalitas konsumen sehingga konsumen belum bisa loyal terhadap Rumah Sedep.

Menurut Ali Hasan (2013:134) Loyalitas konsumen merupakan kondisi psikologis (attitudinal dan behavioural) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas konsumen.

Indikator dari Loyalitas Konsumen terdiri dari *Purchase Intention*, *Word Of Mouth*, *Price Sensivity* dan *Complaning Behavior*. Dari masing-masing indikator tersebut memiliki nilai sebagai berikut. *Purchase Intention* memiliki nilai 63% untuk yang menjawab Tidak Setuju, *Word Of Mouth* memiliki nilai 60% untuk yang menjawab Tidak Setuju, *Price Sensivity* memiliki nilai 57% untuk yang menjawab Tidak Setuju dan *Complaning Behavior* memiliki nilai 53% untuk yang menjawab Tidak Setuju. Table pada pra penelitian tersebut terlampir pada lampiran 1.4

Dapat disimpulkan hasil pra penelitian penulis tentang Loyalitas Konsumen di Rumah Sedep memiliki nilai yang tidak terlalu baik. Dengan begitu masalah yang terjadi pada Loyalitas Konsumen di Rumah Sedep akan penulis jadikan sebagai latar belakang masalah dari penelitian.

Dari berbagai pendapat diketahui banyak faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap Rumah Sedep, sehingga pada penelitian ini faktor tersebut yang akan dicari manakah faktor yang dominan sebagai bentuk *brand equity* terhadap loyalitas konsumen. Jika di kaitkan dengan teori, *brand* pembentuk itu bagian dari *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand associations*, dan *perceived quality*. Begitu juga dengan loyalitas konsumen yang banyak memiliki faktor-faktor pendukungnya, berdasarkan teori faktor tersebut di antaranya, *purchase intention*, *word of mouth*, *price sensivity*, dan *complaining behavior*.

Hal tersebut telah di buktikan oleh saudara Adi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Telkom University Bandung) “dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 44,60%”

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk melihat *Brand Equity* dan Loyalitas Konsumen dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen di Rumah Sedep Jakarta”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berapa besar faktor yang membentuk *Brand Equity* pada Rumah Sedep?
2. Berapa besar faktor yang membentuk Loyalitas Konsumen pada Rumah Sedep?

Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sedep?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui berapa besar faktor yang membentuk *Brand Equity* Rumah Sedep menurut persepsi konsumen
2. Untuk mengetahui berapa besar faktor yang membentuk Loyalitas Konsumen Rumah Sedep menurut persepsi Konsumen
3. Untuk mengetahui seberapa besar faktor yang mempengaruhi *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen di Rumah Sedep

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi beberapa temuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *brand equity* yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi Rumah Sedep dalam meningkatkan *brand equity* pada Rumah Sedep melalui pembentukan loyalitas konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

1.6.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi Rumah Sedep dalam meningkatkan *brand equity* pada Rumah Sedep melalui pembentukan loyalitas konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.