

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Restoran cepat saji (*Quick Serve Restaurant*) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan memberikan sistem pelayanan, penyediaan makanan dan minuman kepada pelanggan **(Ramdan, 2004:1)**. Selain itu, restoran cepat saji adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya berupa *hamburger* atau ayam goreng **(Wikipedia, 2007:1)**.

Fastfood adalah hidangan alternatif. Hidangan yang biasanya berupa ayam goreng, kentang goreng, burger, pasta, atau roti isi ini acap menjadi hidangan di tengah sibuknya mobilitas seseorang. Makanan yang acap disebut *junkfood* (makanan tidak bermutu) itu juga biasa menjadi pilihan bagi mereka yang sibuk. Ada kalanya juga santapan itu menjadi solusi untuk mengatasi anak kecil yang sulit makan.

Fastfood memang sering dianggap sebagai ornamen kemajuan. Perkembangan industri ini pun sulit tertahankan. **(Majalahtrust_com:Minggu,24Juni2007)**. Menurut **Sillalahi,(2002:1)** salah satu gaya hidup yang berkembang di berbagai kota besar adalah peningkatan dalam mengkonsumsi makanan yang ditawarkan oleh restoran cepat saji. Peningkatan dalam mengkonsumsi makanan yang ditawarkan oleh restoran cepat saji di sebabkan oleh:

1. Selera masyarakat yang cenderung berubah dan mengikuti perkembangan jaman.

2. Karena para pekerja memiliki keterbatasan waktu istirahat sehingga membutuhkan waktu yang cepat untuk makan siang. Oleh karena itu, para pekerja memilih restoran cepat saji karena kepraktisan dan cara penyajiannya yang cepat.
3. Gaya hidup kawula muda yang selalu mengikuti perkembangan dan lebih suka menggunakan dan mengkonsumsi produk yang berasal dari luar negeri termasuk makanan cepat saji.
4. Suasana yang ditawarkan oleh restoran cepat saji sangat mendukung untuk dijadikan tempat berkumpul para kawula muda.

Menurut **Sillalahi (2002:2)**, restoran cepat saji umumnya restoran yang sudah memiliki nama secara internasional dan nasional dan diperoleh melalui sistem waralaba. Penerima waralaba memperoleh izin memakai sistem waralaba memperoleh izin memakai sistem waralaba pemberi waralaba dengan sejumlah royalti dan *fee*. Dengan pembayaran royalti dan *fee*, setiap penerima waralaba diizinkan menjalankan suatu manajemen dan mengoprasionalakan suatu *know how* dari pemberi waralaba serta menjaga *know how*, kualitas dan nama baik pemberi waralaba.

Maka dari itu, kebanyakan restoran cepat saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing (**Wikipedia, 2007:1**). Sebagai contoh berbagai kota besar di Indonesia termasuk kota Bandung, semakin banyak dijumpai restoran bermerek asing, seperti McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Texas Chicken, A&W, dan Hoka-hoka bento (**Sillalahi, 2002:1**).

Yum! Brands Inc., perusahaan restoran yang memiliki system unit terbesar di dunia. *Yum! Brands Inc.* (dulu dikenal sebagai Tricon Global Restaurants) adalah pemilik waralaba merek dagang KFC, Pizza Hut, Taco Bell, A&W dan Long John Silvers. Nama *Yum!* Terpilih karena melambangkan harapan perusahaan untuk memberikan kepuasan '*Yum!*' di wajah para konsumennya di seluruh dunia. Dengan lima merek dagang yang beroperasi di bawah naungan satu perusahaan yang sama, *Yum!* Akan menjadi yang terbaik dalam memberikan berbagai pilihan kepada konsumen, dan secara pasti akan memimpin dalam usaha multi-branding. KFC, sebagai pemimpin global dalam kategori restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang berkaitan dengan daging ayam, secara khusus dimiliki oleh Kentucky Fried Chicken International Holdings, Inc., di Louisville, Kentucky (salah satu merek dagang *Yum! Brands Inc.*).

Produk unggulan Perseroan, *Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy Chicken*, tetap merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survey konsumen di Indonesia. Dapat dipahami jika produk unggulan KFC berkualitas tinggi ini dapat diterima baik di Indonesia, sebuah negara dengan konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi daripada daging jenis lain. Selain menyajikan produk unggulannya, KFC juga memenuhi selera konsumen local dengan menawarkan menu pilihan seperti perkedel, nasi, salad, dan jagung manis, serta produk lain-lain seperti Crispy Strips, Twister, dan Spaghetti, yang diterima dengan sangat baik oleh pasar kita. Untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, menu kombinasi hemat dan bermutu seperti KFC

Attack dan Super Panas senantiasa ditawarkan. Pengembangan brand melalui produk-produk baru, produk lanjutan, dan promosi paket murah meriah (secara permanent atau waktu terbatas) memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan KFC dan meningkatkan diferensiasi brand KFC yang kompetitif.

KFC di kota Bandung merupakan restoran cepat saji yang menjadi pilihan bagi masyarakat Bandung. KFC yang menyediakan perbedaan suasana dan fasilitas sehingga KFC memiliki konsumen yang setia meskipun banyak restoran cepat saji yang menawarkan produk baru. Sebagai contoh KFC yang berada di BTC (Bandung Trade Center) selain tersedianya berbagai macam menu pilihan yang digemari berbagai kalangan baik dari keluarga, pegawai kantor, anak muda, lokasinya yang strategis, pegawainya yang ramah dan selalu tersenyum dalam melayani konsumen, tempatnya yang selalu dijaga bersih, adanya fasilitas bermain untuk anak-anak sehingga KFC merupakan salah satu tempat favorit untuk makan dan berkumpul. Hal ini menyebabkan adanya keunggulan kompetitif perusahaan yang memiliki merek dengan ekuitas tinggi meliputi peluang untuk perluasan, *resilience* (daya tolak) terhadap tekanan promosional pesaing, dan penciptaan rintangan terhadap *entry* kompetitif (Farquhar,1989).

Nama merek yang terbaik harus menyiratkan manfaat produk, menyiratkan mutu produk, mudah dikenali dan diingat, khusus, dan tidak mengandung makna atau konotasi negatif baik dalam negara atau dalam bahasa lain (Kotler,2003:105).

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai “nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.” (Kotler & Keller, 2007:323). Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. (Kotler & Keller, 2007:334).

Ekuitas merek dianggap sebagai konsep sangat penting dalam praktik bisnis dan juga dalam riset akademis karena pemasar dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui merek yang sukses.

Dalam mengkonseptualisasikan bagaimana pelanggan mengevaluasi ekuitas merek, ini dipandang sebagai sesuatu yang terdiri dari dua komponen – kekuatan merek dan nilai merek (Strivastava dan Shocker, 1991).

Pada dasarnya, ekuitas merek berasal dari kepercayaan yang lebih besar yang konsumen berikan pada sebuah merek daripada yang mereka berikan kepada merek pesaing. Kepercayaan ini menunjukkan kesetiaan pelanggan dan kesediaan mereka untuk membayar harga premium atas merek dimaksud.

Mengingat pentingnya konsep ekuitas merek, suatu instrumen untuk mengukur ekuitas merek dari perspektif pelanggan sudah kurang. Karena sumber ekuitas merek adalah persepsi pelanggan (Keller, 1993), adalah perlu bagi manajer untuk bisa mengukur dan menelusurinya pada level pelanggan.

(*Brand equity*) yang dipopulerkan pertama kali oleh David Aaker merupakan konsep asensial dalam manajemen merek strategi. Keunggulan

kompetitif yang bisa diraih oleh perusahaan yang memiliki merek-merek berkualitas tinggi meliputi: peluang perluasan merek (*brand extension*), loyalitas merek yang tinggi, peluang mendapatkan laba di atas rata-rata, konsumen tidak mudah dirayu program promosi pesaing, dan terciptanya hambatan masuk bagi para pesaing.

Aaker (1991) dalam **Tjiptono (2005:39)** mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Menurut **Aaker (1997)** dalam **Tjiptono (2005:40-41)** mendefinisikan empat dimensi ekuitas merek yaitu: pertama, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa semua merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kedua, kesan kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan superioritas produk secara keseluruhan.

Ketiga, asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori sebuah merek sehingga berhubungan dengan citra merek (*brand image*) dan didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Keempat, kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan definisi tersebut, **Aaker (1997)** dalam **Tjiptono (2005:40)** menyatakan bahwa *brand equity* dapat bernilai bagi perusahaan

(*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*Customer-based brand equity*).

Brand equity bisa dinilai dari dua perspektif, yakni *financial* (nilai aset finansial yang dihasilkan bagi pemilik merek) dan pelanggan (respon pelanggan terhadap nama merek tertentu). Dalam artikelnya yang dipublikasikan di *Journal of Consumer Marketing*, **Lassar, Mittal, dan Sharma (1995)** menggunakan perspektif pelanggan dalam mengukur *brand equity*. *Customer-based brand equity* bisa didefinisikan sebagai dampak diferensial dari pengetahuan merek (*brand knowledge*) terhadap respon konsumen pada pemasaran merek tertentu. Dengan demikian, brand equity dikonseptualisasikan berdasarkan perspektif konsumen individual dan customer-based equity terbentuk apabila konsumen familiar dengan merek tertentu dan memiliki asosiasi merek yang kuat, unik, dan positif dalam memorinya. Berdasarkan hasil risetnya, **Lassar, Mittal dan Sharma (1995)** mengemukakan lima dimensi *brand equity*: *Performance, Value, Social Image, Trustworthiness, dan Attachment*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, mengenai pentingnya ekuitas merek bagi suatu produk maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek KFC Terhadap Minat Beli Konsumen”**.

1.2 Perumusan/ Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh *performance* KFC terhadap minat beli konsumen?
- Bagaimana pengaruh *value* KFC terhadap minat beli konsumen?
- Bagaimana pengaruh *social image* KFC terhadap minat beli konsumen?
- Bagaimana pengaruh *trustworthiness* KFC terhadap minat beli konsumen?
- Bagaimana pengaruh *attachment* KFC terhadap minat beli konsumen?
- Bagaimana pengaruh ekuitas merek (*performance, value, social image, trustworthiness, attachment*) KFC terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan dalam penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu prasyarat kelulusan tingkat Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung. Sedangkan secara umum, tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek

KFC terhadap minat beli konsumen secara bersama-sama maupun secara parsial.

1.4 Kontribusi Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan hasil penelitian ini berguna bagi:

1. Perkembangan ilmu

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perkembangan ilmu dan memperluas wawasan, secara khusus untuk pengembangan ilmu ekonomi manajemen pemasaran khususnya manajemen merek.

2. Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan berpikir dan pengalaman dalam meneliti suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang telah peneliti dapat selama kuliah dengan praktek nyata dalam dunia kerja yang tentunya keunggulan bagi pelanggan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti.

3. Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi restoran cepat saji, khususnya restoran KFC. Agar mengetahui penilaian ekuitas merek berdasarkan pengukuran pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

4. Pihak lain

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna bagi pihak-pihak berkepentingan untuk mengetahui pentingnya ekuitas

merek untuk mengetahui pentingnya ekuitas merek untuk mencapai tujuan perusahaan, bahan referensi bila diperlukan, serta bahan perbandingan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh **Lassar, Mittal dan Sharma tahun 1995**, merekomendasikan agar perusahaan-perusahaan mengukur ekuitas yang berhubungan dengan merek mereka atas dasar reguler. Pengukuran ekuitas merek akan membantu perusahaan untuk mengevaluasi program-program pemasaran mereka. Jika ekuitas merek diketahui kurang baik, umpan balik dapat diperoleh dari konsumen. Umpan balik ini akan membantu dalam pengidentifikasian masalah-masalah performa produk; pengidentifikasian masalah iklan atau *positioning*; dan umpan balik kepada karyawan perusahaan tentang dimanakah perbaikan-perbaikan perlu dilakukan.

□ Dimensi ekuitas merek

Skala ekuitas merek berbasis-pelanggan didasarkan pada lima dimensi pokok ekuitas merek: kinerja, nilai, citra social, kelayakan dipercaya dan komitmen. Satu implikasi pokok dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan-perusahaan harus mengelola seluruh elemen-elemen untuk meningkatkan ekuitas merek. Selain itu, penelitian dalam *Measuring Customer-based brand equity (The Journal of Consumer Marketing: 1995)* oleh **Walfried Lassar, Banwaru Mittal, dan Arun Sharma**

menunjukkan bahwa konsumen memperlihatkan dimensi halo effect dari ekuitas merek. Ini membuktikan bahwa jika konsumen mengevaluasi suatu merek untuk mengetahui performanya, konsumen juga berharap merek ini akan memiliki level nilai yang tinggi, atau lebih layak dipercaya. Namun, jikalau merek gagal dalam satu dimensi (misalnya, citra social), konsumen tidak mengevaluasi dimensi lain (misalnya, performa) tinggi. Seperti disebutkan sebelumnya, jam tangan Swatch dan Timex mungkin serupa dalam pengertian obyektif. Namun, Swatch bisa dievaluasi memiliki performa lebih baik karena citra sosialnya yang dirasa lebih tinggi. Juga, recovery bisa jadi kritis dalam mempertahankan ekuitas merek. Kelayakan dipercaya dari merek Tylenol meningkat setelah kasus produk ini ditangani dengan kepuasan konsumen. Pengukuran ekuitas merek bisa membantu dalam pengevaluasian unsure bauran pemasaran suatu merek. Promosi penting dalam pengembangan ekuitas. Promosi dapat dipergunakan untuk mengembangkan harapan performa (misalnya, kendaraan Lexus), meningkatkan kelayakan dapat dipercaya (misalnya, FedEx), meningkatkan citra social (misalnya, Michelob), meningkatkan komitmen (misalnya, Saturn), dan meningkatkan nilai (misalnya, Honda). Setelah diukur ekuitas merek, dimensi-dimensi yang membutuhkan dukungan promosional lain dapat diidentifikasi. Terakhir, distribusi produk citra social yang tinggi (misalnya, *upscale stores*) beda dari distribusi produk citra social rendah (misalnya, *discount stores*).

❖ *Performance.*

Kita menggunakan istilah “performa” sebagai istilah yang inklusif, istilah yang merujuk kepada totalitas pekerjaan fisik. Kita mendefinisikan performa sebagai pendapat konsumen tentang operasi fisik bebas kesalahan dan jangka panjang merek dan kesempurnaan dalam konstruksi fisik produk. **(Lassar, Mittal & Sharma 1995).**

Hubungan *performance* terhadap minat beli konsumen

1. Perilaku konsumen terhadap perusahaan tertentu.
2. Persepsi terhadap kredibilitas perusahaan.
3. Minat beli terhadap produk dari perusahaan tertentu dalam tujuan tertentu.
4. Hubungan positif antara lingkungan perilaku konsumen.
5. Hubungan positif yang kuat antara kredibilitas informasi dan lingkungan perilaku konsumen.

(Moon 2002)

❖ *Value.*

Kita mendefinisikan nilai sebagai utilitas relatif merek yang dirasakan dibandingkan kepada biayanya, yang dinilai oleh konsumen dan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan simultan dari apa yang diterima dan apa yang diberikan untuk menerimanya. **(Lassar, Mittal & Sharma 1995).**

Nilai bagi pelanggan (*customer value*)

Perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki produk tersebut (**Kotler & Armstrong 2001:9**).

❖ *Social image*

Kita mendefinisikan citra social sebagai persepsi penghargaan 'konsumen' di mana kelompok social mempercayai merek. Ini meliputi atribusi yang konsumen buat dan konsumen pikirkan yang orang lain buat untuk tipikal pemakai merek tertentu. (**Lassar, Mittal & Sharma 1995**).

Hubungan *social image* terhadap minat beli konsumen

Kepribadian perusahaan efek dari pada kepuasan konsumen, perilaku konsumen secara keseluruhan (sesudah bertransaksi) dan keinginan untuk membeli (**Ibrahim, Najjar 2007**).

❖ *Trustworthiness*

Yaitu keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan komunikasinya, serta tindakan perusahaan yang mengutamakan kepentingan konsumen. (**Lassar, Mittal & Sharma 1995**).

Kepercayaan Konsumen (*Consumer beliefs*)

Adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang di buat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. (**Mowen and Minor 2002:321**).

Hubungan *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen

Kepercayaan adalah komponen penting dari hubungan bisnis dan social yang menentukan interaksi dan harapan seseorang. **(Fukuyama, 1995; Hosmer, 1995; Lewis & Weigert, 1985 Luhmann, 1979). Didalam Gefen 2002.**

❖ *Attachment*

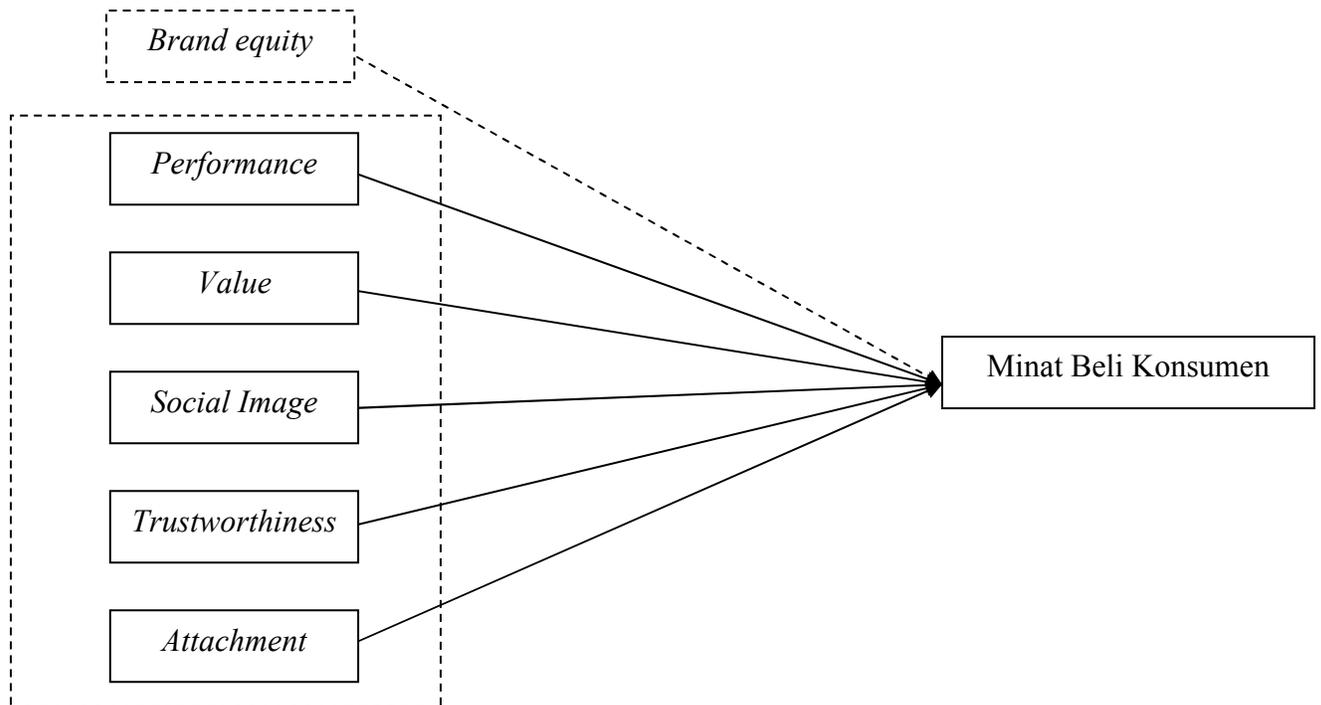
Penafsiran feeling dari komitmen ditanamkan dalam kerangka berpikir kita dengan rubrik identifikasi atau *attachment*. Kita mendefinisikan sebagai “Kekuatan relatif feeling konsumen terhadap merek”. **(Lassar, Mittal & Sharma 1995).**

❖ Minat Beli Konsumen

Minat pembelian dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diantisipasi (*unanticipated situational factors*). Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan ketika konsumen akan bertindak, faktor situasional yang tidak diantisipasi mungkin terjadi dan mengubah minat pembelian tersebut. **(Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan 2000:257).**

Dilihat dari pemaparan diatas maka penulis ingin melihat adanya pengaruh lima dimensi ekuitas merek KFC terhadap minat beli konsumen.

Gambar 1.1



Sumber: **Measuring Customer-based equity.**Lassar,Walfried; Mittal, Banwari;Sharma, Arun.*The Journal of Consumer Marketing*;1995

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan pustaka dan hipotesis

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

Bab III: Metode penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai objek penelitian, desain penelitian, sampel dan populasi, definisi operasional variabel, uji validitas, uji realibilitas, dan metode analisis data.

Bab IV: Hasil penelitian dan pembahasan

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

Bab V: Kesimpulan dan saran

Baba ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran bagi perusahaan, serta keterbatasan penelitian.