BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagi belahan dunia (Nonto, 2006:13 dalam Sari, 2007). Berbagai *outlet* yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk banyak bermunculan. Mulai dari yang sederhana hingga yang mewah. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang semua orang harus penuhi.

Pertumbuhan yang sangat pesat di industri jasa makanan, khususnya restoran cepat saji, yang bukan hanya di kota-kota besar tetapi juga di kota-kota kecil menyebabkan adanya peningkatan dalam mengkonsumsi makanan yang ditawarkan oleh restoran cepat saji. Peningkatan dalam mengkonsumsi makanan yang ditawarkan oleh restoran cepat saji disebabkan karena selera masyarakat yang cenderung berubah dan mengikuti perkembangan jaman (Sillalahi, 2002:1). Hal ini sangat mempengaruhi masyarakat untuk semakin selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan semakin mengerti manfaat dari berbagai fasilitas restoran.

Selain itu, peningkatan dalam mengkonsumsi makanan yang ditawarkan oleh restoran cepat saji disebabkan 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 (Sillalahi, 2002:1).

Menurut Sillalahi (2002:1), peningkatan dalam mengkonsumsi makanan yang ditawarkan oleh restoran cepat saji juga disebabkan karena gaya hidup kawula muda yang selalu suka menggunakan dan mengkonsumsi produk yang berasal dari luar negeri termasuk makanan cepat saji. Selain itu, suasana yang ditawarkan oleh restoran cepat saji sangat mendukung untuk dijadikan tempat berkumpul para kawula muda.

Peningkatan dalam mengkonsumsi makanan yang ditawarkan oleh restoran cepat saji ini menyebabkan restoran cepat saji di Indonesia semakin berkembang pesat (Sillalahi, 2002:1). Hal ini ditandai dengan banyaknya restoran cepat saji yang muncul menyebabkan pebisnis restoran cepat saji menjadi *aware* akan posisi persaingan diantara mereka. Hal tersebut setidaknya memaksa para pebisnis restoran cepat saji harus mempertahankan keunggulan bersaing usahanya. Keunggulan bersaing diraih dengan mengajukan penawaran yang lebih memuaskan konsumennya dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing ini sangat penting bagi suatu usaha dalam mempertahankan konsumen dan keberadaannya di industri tersebut (Cravens, 1996:31 dalam Sari, 2007).

Semakin pesatnya persaingan diantara restoran cepat saji khususnya di Kota Bandung, salah satu kegiatan yang harus dikelola dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah

pemasaran (Kotler, 2003:6). Hal ini disebabkan karena pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa perusahaan kepada konsumen (Kotler, 2003:6).

Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pelangan, menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Usaha pemasaran yang keras menentukan suksesnya perusahaan (Kotler, 2002). Druker (1973) dalam Kotler (2003) menjelaskan bahwa tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Dengan kata lain, pekerjaan pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dihasilkan, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan (Kotler, 2003).

Untuk dapat mengaplikasikan konsep pemasaran, perusahaan harus memahami konsumen mereka dan tetap dekat dengan mereka untuk menyajikan produk serta layanan yang akan dibeli dan digunakan dengan baik oleh konsumen (Peter & Olson, 1999). Sekarang, pemasar harus memahami bukan hanya pengertian lama -“ katakan dan jual”- tetapi

dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2001).

Salah satu cara yang digunakan pemasar untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan berhubungan dengan konsumen adalah melakukan progam pemasaran secara efisien dan efektif (Kotler, 2003). Program pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah dengan memahami konsep bauran pemasaran. Amstrong & Kotler (2001:67) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai variabel yang bersifat saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi target pasar.

Lupiyoadi (2001:58) dalam Apriano (2008) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari tujuh unsur yang saling berkaitan atau dikenal sebagai 7P (*Price, Place, Promotion, Product, People, Physical Evidence* dan *Process*). Penelitian ini lebih menekankan pada bauran pemasaran berbentuk produk. Hal ini disebabkan karena produk merupakan elemen kunci dalam tawaran pemasaran yang mana dikenal dengan sebutan *market offering* (Kotler, 2002). Selain itu, perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran dan salah satunya adalah pelanggan akan menilai tawaran tersebut berdasarkan mutu dan keistimewaan produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2001:291), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan pada pasar untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kotler (2002) mengatakan bahwa setiap produk berkaitan dengan produk-produk lain tertentu. Selain itu, atribut produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus, diantaranya adalah merek

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peter & Olsen (1994), apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, konsumen cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini, merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat (Rangkuti, 2002:20).

Hal ini didukung oleh Kotler (1997) yang mengatakan bahwa terdapat tujuh tingkat hierarki produk antara lain: keluarga kebutuhan, keluarga produk, kelas produk, lini produk, jenis produk, merek, dan unit produk. Penelitian ini lebih menekankan pada atribut produk yaitu merek (*brand*). Hal ini disebabkan karena pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek (Kotler, 1997:66). Selain itu, para pemasar merasa bahwa pemberian merek adalah seni dan landasan pemasaran. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami mengenai konsep merek.

Penggunaan merek merupakan sesuatu yang mahal dan memakan waktu, dan dapat membuat suatu produk berhasil atau gagal. Nama merek yang terbaik harus menyiratkan suatu 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). Oleh karena itu, pengertian merek menurut American Marketing Assosiation (1995) dalam Kotler (2003:82) adalah nama, istilah, tanda, simbol, bentuk, atau kombinasi dari semuanya itu untuk mengidentifikasikan produk atau jasa, dan juga membedakan produk atau jasa dari produk atau jasa para pesaing.

Merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, penjual diberi hak ekslusif untuk menggunakan mereknya selama-lamanya. Jadi merek berbeda dari aktiva lain, seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu (Kotler, 1997). Merek merupakan suatu janji penjual yang konsisten memberikan kualitas, *feature* , manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002).

Persaingan merek dalam dunia bisnis mendorong pemasar untuk dapat mengembangkan kekuatan merek (*brand equity*). Hal ini didukung oleh Kotler (2002), yang menjelaskan bahwa memiliki *brand equity* yang tinggi dapat memberikan sejumlah keuntungan kompetitif yaitu: pertama, perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan konsumen yang tinggi. Kedua, perusahaan akan

mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.

Ketiga, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi. Keempat, perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Kelima, merek ini melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Pengertian dari ekuitas merek yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran dapat berbeda satu sama lainya. Farquhar (1998:1-11) menjelaskan bahwa **e**kuitas merek adalah pertambahan nilai terhadap suatu perusahaan, firma, pelanggan atau perdagangan yang diberikan suatu merek dengan disertai suatu pemberian informasi pada suatu produk.

Menurut Kotler (2003:350), ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut memiliki loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek dan berbagai aset lainya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi.

Apabila merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang kuat

(Kapferer, 1997 dalam Rangkuti, 2002). Oleh karena itu, identitas merek merupakan hal yang perlu dipahami pemasar agar dapat bersaing di pasar.

Menurut Tjiptono (2005), merek memberikan makna pada produk dan menentukan identitasnya, baik dalam hal ruangan maupun waktu. Merek dan identitas perusahaan telah dikenal sebagai kunci keberhasilan dalam strategi perusahaan dan pemasaran.

Pada awalnya identitas perusahaan memiliki arti yang sama dengan tata nama organisasi, logo, dan identifikasi visual (identitas merek). Namun identitas perusahaan lebih dari sekedar sebuah tanda organisasi atau simbol pengenal. Saat ini, aturan simbolisasi telah bertumbuh dari tujuan awalnya dalam meningkatkan pandangan organisasi bagi sebuah posisi dimana dilihat seperti memiliki sebuah peran dalam mengkomunikasikan strategi perusahaan (Opoku, 2006).

Opoku (2006) mengatakan bahwa identitas perusahaan merupakan cara karakteristik dalam sebuah organisasi tentang bisnis, bagaimana perusahaan berpikir, bersentuhan, berkelakuan dan berhubungan dengan dunia luar melalui karyawan. Selain itu, Identitas merek sama halnya menetapkan petunjuk, tujuan dan pengertian dari suatu merek. Identitas merek merupakan pusat dari visi strategi merek dan penggerak satu dari empat dimensi ekuitas merek, yaitu assosiasi, yang mana merupakan hati dan jiwa dari suatu merek.

Fournier & Yao (1997) dalam Rangkuti (2004:21-22) menyatakan bahwa sejalan dengan bertambahnya pengalaman pelanggan

menggunakan suatu produk, pelanggan akan berusaha mengaitakan merek yang biasa ia gunakan dengan dirinya sendiri. Maka dari itu, identitas merek perlu berhubungan dengan ciri atau karakter dari konsumen atau yang dikenal dengan kepribadian merek.

Hal ini didukung oleh Rangkuti (2002) yang mengatakan bahwa konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (kesan terhadap merek) yang mana salah satu komponen *brand image* adalah kepribadian merek. Bagi pemasar, kepribadian merek memiliki keberadaan yang penting sekali untuk mendiferensiasikan merek tersebut dari merek lainnya pada suatu kategori produk, untuk menciptakan preferensi konsumen, dan untuk keunikan mereka secara kultural (Tjiptono, 2004:233).

Menurut Tjiptono (2005), merek sebagai kepribadian dideskripsikan sebagai merek yang memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen (baik citra aktual, citra aspirasional, maupun citra situasional). Selain itu, setiap manusia memiliki kepribadian dan dapat menjadi pembeda yang membuat diri semakin unik dan mudah diingat orang lain. Maka dari itu, Tjiptono (2004:233) menjelaskan bahwa kepribadian merek merupakan sekumpulan karakteristik manusiawi yang diasosiasikan terhadap suatu merek.

Kepribadian merek membuat ciri khusus yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan, sehingga nilai yang dimiliki

oleh merek menjadi cerminan diri konsumen. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan harus dilakukan dengan hati-hati, karena berkaitan erat dengan personaliti pemakainya (Rangkuti, 2002:25).

Aaker (1996:150-151) menjelaskan mengapa menggunakan kepribadian merek yaitu: pertama, kepribadian merek dapat membantu seorang manajer mengumpulkan pengertian mendalam dari persepsi konsumen dan sikap terhadap merek, kedua kepribadian merek dapat digunakan untuk memberi perbedaan yang berarti, khususnya dalam konteks dimana merek-merek tersebut mirip dengan atribut produk tersebut, ketiga kepribadian merek menyediakan kedalaman dan tekstur yang membuat hal tersebut menjadi lebih mudah untuk membuat usaha komunikasi tetap pada sasarannya dan keempat kepribadian merek dapat menciptakan ekuitas merek

Rangkuti (2002:24) menjelaskan bahwa perusahaan harus secara konsisten memberikan perhatian yang penuh pada terjadi perubahan situasi di pasar. Perusahaan harus mampu menciptakan personaliti untuk merek yang dimilikinya dan terus-menerus memperbaiki kesan personalitas merek agar tidak ketinggalan jaman.

Skala Kepribadian Merek (Brand Personality Scale atau BPS) merupakan sekumpulan sifat-sifat yang dirancang untuk pengukuran dan struktur kepribadian merek (Aaker, 1996:143). Studi BPS juga mengukur tingkat perilaku positf dan negatif terhadap setiap merek dalam perbandingan dengan merek lain dalam kategori produk.

Aaker (1997) mengidentifikasikan lima dimensi kepribadian merek: *sincerity* (ketulusan) meliputi: keceriaan, terkenal, kesehatan dan menggambarkan kejujuran; *excitement* (kegembiraan) meliputi: berani, semangat, imajinatif, dan terbaru (up-to-date); *competence* (kemampuan) meliputi: dapat diandalkan, menggambarkan kecerdasan, dan menggambarkan kesuksesan; *sophistication* (Keunggulan) meliputi: kelas atas dan mempesona; *ruggedness* (kekuatan) meliputi: kebebasan dan ketangguhan.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk melakukan penilaian kepribadian merek pada restoran cepat saji di Kota Bandung. Restoran cepat saji yang mewakili untuk dijadikan penelitian berdasarkan acuan dari survei yang dilakukan oleh Rani (2007). Hasil survey tersebut menyatakan bahwa restoran cepat saji yang paling banyak berada di berbagai Mal Kota Bandung yaitu Mc'Donalds, Kentucky Fried Chicken (KFC), California Fried Chicken (CFC), Texas Chicken, A&W dan Hoka-hoka Bento.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, mengenai pentingnya kepribadian merek restoran cepat saji maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan tema **"Penilaian Kepribadian Merek Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Bandung".**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana penilaian konsumen mengenai kepribadian merek pada restoran cepat saji di Kota Bandung berdasarkan QSR?
2. Bagaimana pengelompokan dan profil konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat perbedaan cara pandang konsumen mengenai kepribadian merek pada restoran cepat saji di Kota Bandung berdasarkan QSR, jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data sebagai bahan dalam penyusunan skripsi yang merupakan salah satu prasyarat kelulusan strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Penilaian konsumen mengenai kepribadian merek pada restoran cepat saji di Kota Bandung berdasarkan QSR.
2. Pengelompokan dan profil konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandung.

3. Perbedaan cara pandang konsumen mengenai kepribadian merek pada restoran cepat saji di Kota Bandung berdasarkan QSR, jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. 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.

2. Perusahaan

   Khususnya diharapkan dapat menjadi masukan bagi restoran cepat saji, agar mengetahui penilaian konsumen mengenai kepribadian merek berdasarkan QSR, mengetahui pengelompokan dan profil konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandung serta untuk mengetahui perbedaan cara pandang konsumen berdasarkan QSR, jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

3. Perkembangan ilmu

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

4. Pihak lain

   Hasil Studi ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna bagi pihak-pihak berkepentingan untuk mengetahui pentingnya kepribadian merek untuk mencapai tujuan perusahaan, bahan referensi bila diperlukan, serta bahan perbandingan.

1.5 Batasan Masalah

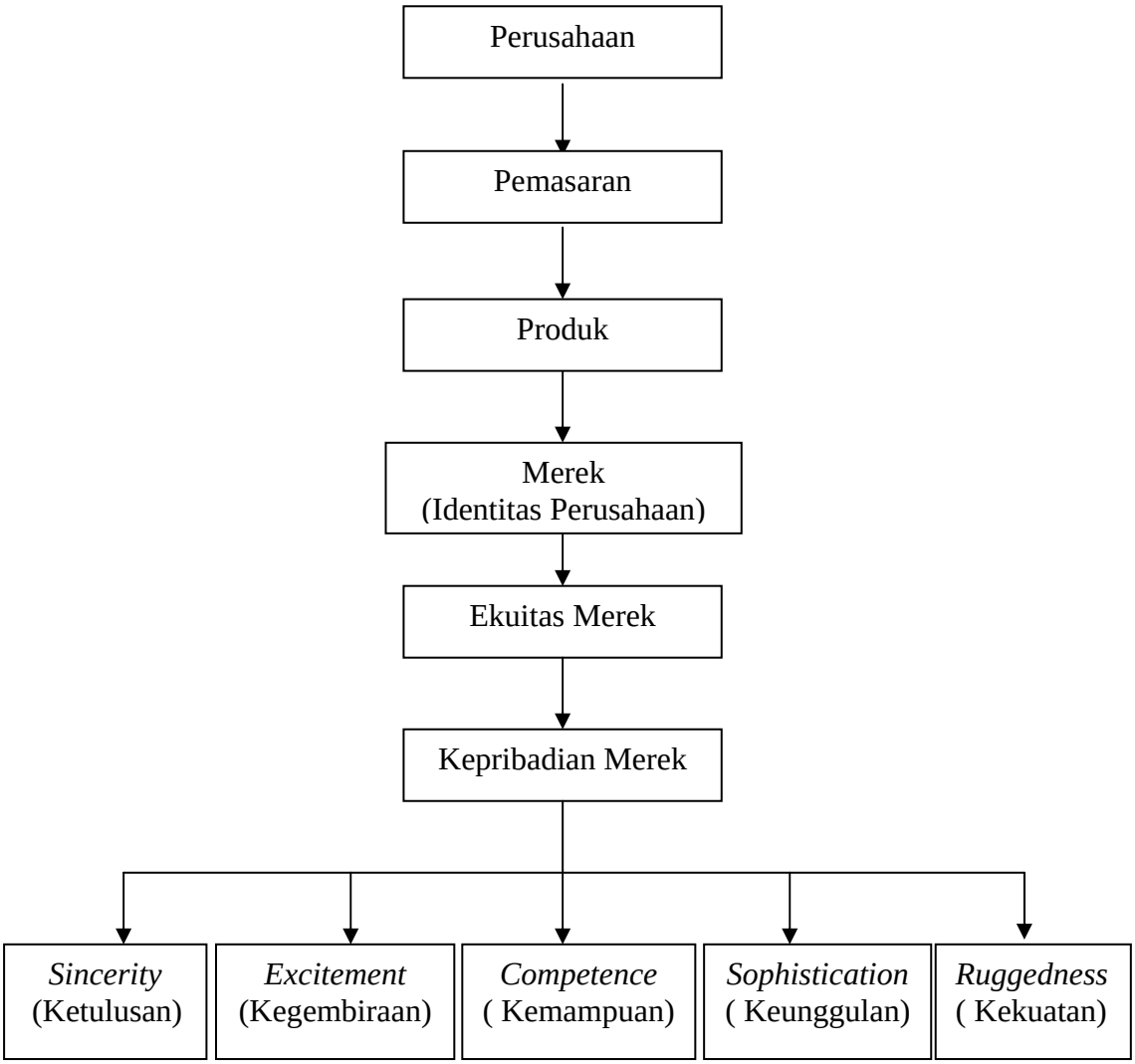
Batasan masalah dalam penelitian ini mengenai penilaian konsumen mengenai kepribadian merek berdasarkan QSR, pengelompokan dan profil konsumen serta perbedaan cara pandang konsumen mengenai kepribadian merek berdasarkan QSR, jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir pada restoran cepat saji di Kota Bandung Penelitian ini disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan Aaker (1996) dalam Opoku (2006) dimana penilaian konsumen mengenai kepribadian merek yang mengkonsumsi makanan cepat saji di Kota Bandung, dan diukur dengan lima elemen kepribadian merek yaitu: *sincerity, exicitment, competence, sophistication dan ruggedness.*

1.6 Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini melakukan penilaian konsumen mengenai kepribadian merek berdasarkan QSR, penelitian ini juga melakukan pengelompokan dan profil konsumen serta menguji perbedaan cara pandang konsumen berdasarkan QSR, jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir pada restoran cepat saji di Kota Bandung karena merupakan salah satu kota besar dimana diperkirakan sebagian besar penduduk pernah membeli dan mengkonsumsi makanan yang dijual oleh restoran cepat saji.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian, yang disampaikan responden untuk diisi. Penelitian ini diuji dengan menggunakan metode rata-rata hitung (*Mean*), klaster dan metode statistik *non parametric* (*Mann-Whitney* dan *Kruskal-Wallis*),. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mendesain strategi pemasaran yang baik dan efektif.

1.7 Kerangka Pemikiran



1.8 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi peneliti lakukan terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, identifikasi masalah, manfaat dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, ruang lingkup penelitian, kerangka pemikiran, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai perusahaan, pembahasan mengenai pemasaran, pembahasan mengenai produk, pembahasan mengenai merek, pembahasan mengenai ekuitas merek, pembahasan mengenai kepribadian merek yang terdiri atas *sincerity, exicitment, competence, sophistication dan ruggedness.*

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas, hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: Pembahasan

Bab ini berisi karakteristik responden, pengujian hipotesis, pembahasan hasil pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian dan ringkasan hasil penelitian.

BAB V: Simpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.