

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

“Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia” (Nonto, 2006:13). 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 harus dipenuhi manusia. ”Hasil penelitian mengungkapkan bahwa alasan rasional *outlet* makanan tumbuh karena para pebisnis makanan bisa mengantongi keuntungan bersih minimal 50% setelah dikurangi biaya operasional” (Sari, 2005:1).

Pertumbuhan pesat di industri jasa makanan, khususnya restoran cepat saji (McDonald’s, Texas Fried Chicken, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Dundee, dan lainnya), bukan hanya di kota - kota besar tetapi juga di kota - kota kecil. Hal ini menyebabkan hampir semua usaha yang bergerak di bidang makanan terutama cepat saji menjadi *aware* akan posisi persaingan industri. Kondisi ini memaksa para pebisnis makanan harus mempertahankan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat diraih dengan mengajukan penawaran yang lebih memuaskan pelanggan dibandingkan pesaing. ”Keunggulan bersaing ini sangat penting bagi suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan dan keberadaannya di industri makanan” (Cravens, 1996:31-32).

Salah satu restoran siap saji yang ada di Surabaya adalah Texas Fried Chicken. PT Texas Chicken Indonesia masuk ke Indonesia pada tahun 1983, dengan 66 gerai yang dimiliki. Hal yang membedakan Texas Fried Chicken dari restoran lain seperti KFC, McDonald’s adalah Texas Fried Chicken

hanya menyajikan segala jenis makanan dengan harga mulai Rp. 25.000 ditambah pajak 10 persen, pengunjung tidak perlu mengantri ke kasir untuk memesan makanan. Untuk minuman, pelanggan bisa memilih mulai dari *soft drink*, jus buah, teh, dan kopi. Texas Fried Chicken juga menyediakan minuman hangat / panas, seperti teh atau kopi susu panas, serta bisa menikmati makanan atau minuman apa saja sesuai selera (<http://smileart.multiply.com/journal>).

Kondisi persaingan yang semakin ketat berakibat semakin beragam produk yang ditawarkan ke pasar. Agar produk dari suatu perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh pelanggan dan dilihat berbeda dari produk yang disajikan oleh perusahaan lain, perlu diberikan suatu nama atau merek (*brand*). Merek (*brand*) mampu mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, terutama pada merek - merek yang ada pada satu kategori produk. Upaya perusahaan untuk mengenalkan merek produknya ke pasar bertujuan agar produknya dikenal, bahkan pelanggan menjadi sangat mengenal atau familiar dengan merek tersebut. *Brand familiarity* pada merek yang dikenal (*familiar brand*) akan lebih berpengaruh pada niat beli pelanggan daripada merek yang belum dikenal (Astuti, 2004).

Dalam mengenalkan mereknya agar lebih dikenal pelanggan Texas Fried Chicken menciptakan kultur melayani yang baik yaitu dengan cara melayani pelanggan yang dibakukan dengan nama *10 moment of truths*. Diantaranya: memberi salam kepada pelanggan, mencarikan meja, mempersilahkan pelanggan untuk duduk, melayani pesanan, memberi tahu lamanya waktu tunggu, menindaklanjuti kedatangan (menghampiri meja pelanggan secara berkala tanpa diminta menanyakan kebutuhannya), menawarkan menu penutup, menyiapkan bon tagihan, dan mengucapkan terima kasih setiap tamu selesai makan (Firdianity, 2007).

Kesuksesan Texas Fried Chicken didukung oleh pengembangan standar bagi seluruh sistem agar memenuhi harapan pelanggan. Bila merek berhasil mengembangkan citra kualitas, pelanggan akan mengharapkan kualitas yang sama di semua tempat penjualan dengan nama merek yang sama. Merek dan kebijakan yang tidak konsisten akan menurunkan citra merek. Konsistensi dan standarisasi merupakan faktor yang kritis. Pelanggan sering menjadi setia pada merek. Manfaat utama penerapan merek adalah penciptaan pelanggan yang loyal.

Persaingan yang semakin ketat membuat Texas Fried Chicken menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, oleh karena itu Texas Fried Chicken harus menjaga pelanggan yang ada supaya tidak berpindah tempat dengan cara meningkatkan keyakinan pelanggan agar pelanggan merasa puas. Keyakinan pelanggan dapat dicapai apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Kebutuhan dan keinginan tersebut meliputi: kelengkapan barang, kebersihan ruangan, pelayanannya, keramahan karyawan, temperatur udara (AC) sejuk, pelayanan kasir yang cekatan, dan lain-lain. Apabila keyakinan pelanggan tidak terpenuhi membuat pelanggan mempunyai kemungkinan untuk memilih fried Chicken yang lain sesuai dengan selera mereka, sehingga semakin mudah pelanggan untuk berpindah atau beralih dari suatu Fried Chicken ke Fried Chicken yang lain.

Terkait dengan pelanggan, hasil riset BITS – *Brand Image Tracking Studies* (riset untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap suatu merk), produk restoran berbau Amerika menempati posisi tertinggi di benak pelanggan ‘*Top Of Mind Awareness*’ secara konsisten, sebut saja McDonald’s, KFC, Texas dan A&W. Dominasi *fast food* dari negara adidaya di kalangan pelanggan ini terlihat dari tingginya *awareness* yang dicapai. Sedangkan dalam survey lainnya yang dilakukan oleh SWA dan Onbee Marketing Research (2007) dalam

<http://www.kabargres.com/index.php?mod=read&id=617>) menunjukkan kuatnya dominasi restoran berbau Amerika yang menyediakan makanan siap saji (*fast food*). Adapun hasil survei adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top of Mind Brand Awareness Restoran/Fast Food

Nama Restoran/Fast Food	%
KFC	38,70%
A&W	14,10%
MC Donald	10%
Hoka-hoka Bento	6,70%
Es Teler 77	6%
Solaria	4,7%
California Fried Chicken	2,7%
Bakmi GM	2%
Baso Kerapian	2%
Pizza Hut	2%
Platinum	2%
Doner Kebab	1,30%
Roce Bowl	1,30%
Texas Fried Chicken	1,30%
Lainnya	4,60%
Total	100%

Sumber: <http://www.kabargres.com/index.php?mod=read&id=617>

Pemahaman akan kualitas atas merek dapat dilihat dari sikap atas merek. Menurut Keller (2007:47) sikap atas merek didefinisikan ”sebagai seluruh evaluasi pelanggan tentang sebuah merek”. Sikap terhadap merek penting karena sikap tersebut sering kali membentuk dasar perilaku pelanggan. Pertama-tama pelanggan membentuk kepercayaan dan kesadaran tentang sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadap produk tersebut. Apabila sikap pelanggan terhadap produk negatif maka akan mengakibatkan pelanggan mempunyai perilaku yang negatif terhadap produk yang bersangkutan. Bila sikap pelanggan terhadap produk

positif maka pelanggan akan menjadi loyal, misalnya dengan membeli produk tersebut.

Keyakinan atas merek memainkan peranan penting dalam menentukan niat beli pelanggan. Keller (2007:59) menjelaskan bahwa kesetiaan dari para pelanggan terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan kepercayaan pada merek. Keller (2007:59) menyatakan "keyakinan atas merek dari para pelanggan terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti". Keyakinan atas merek adalah salah satu elemen yang penting dalam suatu hubungan yang sehat, sebagai dasar bagi hubungan personal, sebagai syarat bagi kerjasama dan sebagai dasar bagi stabilitas perusahaan dan juga dalam pasar. Atas dasar tersebut, maka penelitian ini mengukur pengaruh *brand familiarity* terhadap *intention to buy* pelanggan Texas Fried Chicken di Surabaya dengan *confidence toward brand* dan *brand attitude* sebagai intervening.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan peneliti ini adalah:

1. Apakah *brand familiarity* berpengaruh terhadap sikap atas merek (*brand attitude*) Texas Fried Chicken?
2. Apakah *brand familiarity* berpengaruh terhadap keyakinan atas merek (*confidence toward brand*) Texas Fried Chicken?
3. Apakah *brand familiarity* berpengaruh terhadap niat beli (*intention to buy*) pelanggan Texas Fried Chicken dengan mediasi *brand attitude*?

4. Apakah *brand familiarity* berpengaruh terhadap niat beli (*intention to buy*) pelanggan Texas Fried Chicken dengan mediasi *confidence toward brand*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* terhadap sikap atas merek Texas Fried Chicken.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* terhadap keyakinan atas merek Texas Fried Chicken.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* terhadap niat beli pelanggan Texas Fried Chicken dengan mediasi *brand attitude*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* terhadap niat beli pelanggan Texas Fried Chicken dengan mediasi *confidence toward brand*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Aplikasi teori yang telah diperoleh dengan kondisi bisnis riil dan menambah referensi dan sebagai bahan pembanding bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Memperluas wawasan pengetahuan serta untuk mengetahui sejauh mana materi tentang strategi pemasaran yang telah dipelajari dalam perkuliahan, diterapkan dalam praktek.

2. Dapat digunakan untuk masukan Texas Fried Chicken dalam menentukan kebijakan-kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran jasa.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan paparan hasil penelitian yang terarah dan sistematis, maka dalam penulisan skripsi ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Selain itu, dalam bab ini juga dikemukakan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Mengemukakan tentang desain penelitian, definisi operasional, identifikasi variabel, jenis sumber data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, teknis analisis dan pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir yang berisi simpulan dari hasil analisis dan saran-saran yang ditujukan untuk Texas Fried Chicken di Surabaya.