

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu dan teknologi, serta keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pada pola konsumsi dan cara makan masyarakat. Menurut Galler (dalam Sinaga, 2003: 16), perubahan pada pendapatan menyebabkan meningkatnya kekayaan yang membawa perubahan pada pola makan seseorang dan akan semakin banyak orang yang mengonsumsi pangan berorientasi pada kesenangan. Selain itu, perubahan gaya hidup, kesibukan masyarakat di kota besar dengan pekerjaan sehari-hari yang banyak menyita waktu dan jam kantor yang semakin meningkat telah menyebabkan tidak mempunyai waktu cukup untuk menyiapkan makanan. Hal ini menyebabkan perkembangan kebiasaan makan di luar rumah.

Perubahan perilaku makan dari sebagian masyarakat dapat memengaruhi timbulnya tuntutan akan pemenuhan kebutuhan pangan yang bermutu, harga terjangkau dan praktis. Hal ini akan menjadi daya tarik bagi pemilik modal untuk mengembangkan usaha pelayanan makanan, yaitu restoran. Keadaan yang demikian juga terjadi pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap usaha yang menyediakan makanan siap santap, terutama sekali untuk restoran *steak*.

Hal tersebut menjadikan prospek usaha makanan dalam bentuk restoran *steak* di Daerah Istimewa Yogyakarta cukup menjanjikan untuk dikembangkan.

Peningkatan jumlah restoran *steak* yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta menimbulkan persaingan yang kuat. Restoran *steak* harus melakukan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan, jika tidak maka restoran *steak* akan cepat tertinggal dari pesaing-pesaing yang pada akhirnya menyebabkan produsen kehilangan konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2008: 27), strategi pemasaran yaitu set rangsangan yang ditempatkan di lingkungan konsumen dan dirancang untuk memengaruhi perilakunya. Rangsangan ini meliputi beberapa hal yaitu produk, merek, pengemasan, iklan, kupon, toko, kartu kredit, harga, komunikasi dari pemasar/penjual, dan di beberapa kasus, suara (musik), bau (parfum), dan indera yang lainnya juga dapat menjadi perangsang bagi konsumen.

Berdasarkan observasi peneliti, Waroeng Steak and Shake sebagai salah satu restoran *steak* yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta masih belum melakukan strategi pemasaran yang baik. Contohnya pada iklan, kita jarang mendengar iklan tentang Waroeng Steak and Shake di radio ataupun pada saluran televisi lokal, bahkan pada surat kabar lokal.

Berdasarkan observasi peneliti, Steak Moen-Moen yang berlokasi di Galeria Mall juga belum melakukan strategi pemasaran yang baik. Berdekatan langsung dengan pesaing lain didalam area *foodcourt* membuat persaingan Steak Moen-Moen semakin berat, terlebih lagi Steak Moen-Moen buka pada pukul 11.00 WIB setiap hari, lebih lama satu jam dari pesaing lain yang buka pada pukul 10.00 WIB. Keterlambatan jam buka ini dapat menyebabkan

konsumen lebih memilih restoran lain daripada harus menunggu lama jam buka Steak Moen-Moen.

Obonk Steak and Ribs menurut observasi yang dilakukan peneliti juga masih belum menerapkan strategi pemasaran yang baik. Obonk Steak and Ribs menawarkan harga produk yang lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini menyebabkan konsumen yang berorientasi harga lebih memilih restoran *steak* yang menawarkan harga produk yang lebih murah.

Selain strategi pemasaran, dari ketiga merek di atas (Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen) masih belum memberikan kualitas pelayanan dan produk yang optimal kepada konsumen. Berdasarkan pada pengalaman dan observasi peneliti, pada hari-hari kerja dan pada jam makan siang, sekitar pukul 12.00–13.00 WIB, restoran *steak* sering menelantarkan konsumennya. Pelayanan yang diberikan terkesan lamban, konsumen bahkan harus menunggu hingga 15 menit hanya untuk menunggu pelayan mengantarkan daftar menu, dan sering kali konsumen menunggu pesanan datang hingga 30 menit.

Sering juga konsumen harus menunggu di meja yang piring-piring dan gelas-gelas belum disingkirkan dari kunjungan konsumen sebelumnya. Seharusnya konsumen bisa duduk pada meja dan kursi yang telah dibersihkan, atau pelayan bisa langsung mengangkat piring dan gelas kotor tersebut bersamaan dengan konsumen yang akan duduk.

Upaya lain yang dapat dilakukan untuk mengembangkan dan mempertahankan pasar restoran *steak* adalah dengan membangun *brand equity*

(ekuitas merek) yang kuat sehingga dapat menjadi merek yang prestisius. Hal tersebut perlu dilakukan karena pada saat ini merek telah berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi produsen maupun pemasar.

Ekuitas merek terdiri atas empat faktor, yakni *brand awareness* (kesadaran produk), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Keempat faktor inilah yang menjadi tolak ukur kekuatan ekuitas merek restoran *steak*.

Semakin kuat ekuitas merek restoran *steak* maka semakin kuat pula daya tariknya dalam menggiring konsumen untuk mengonsumsi produk atau komoditas tersebut. Hal itu berarti akan mengantarkan perusahaan ataupun produsen dalam memperoleh keuntungan. Dengan demikian pemahaman elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek dan untuk selanjutnya menaklukkan pasar.

Kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadi konsumen yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut pengamatan peneliti, ekuitas merek Waroeng Steak and Shake cukup kuat, dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang datang, hal ini

menunjukkan *brand awareness* dan *brand loyalty* serta *perceived quality* Waroeng Steak and Shake yang kuat. Namun belum dapat diukur seberapa kuat *brand association* yang dirasakan konsumen, sehingga secara keseluruhan belum dapat diukur seberapa kuat ekuitas merek Waroeng Steak and Shake memengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Obonk Steak and Ribs menawarkan harga produk yang relatif mahal bila dibandingkan dengan Waroeng Steak and Ribs dan Steak Moen-Moen. Artinya konsumen yang berbelanja di Obonk Steak and Ribs adalah konsumen yang memiliki *perceived quality* yang tinggi dan konsumen yang memiliki *brand loyalty* yang kuat. Namun *brand awareness* dan *brand association* Obonk Steak and Ribs masih rendah, sehingga secara keseluruhan ekuitas merek belum terukur.

Tidak jauh berbeda dengan Steak Moen-Moen. Menurut peneliti, *brand awareness* konsumen begitu rentan terpengaruh oleh pesaing yang berada pada area *food court* yang sama. *Perceived quality* dan *brand association* Steak Moen-Moen juga rendah karena bila dibandingkan dengan kinerja produk Waroeng Steak and Shake dan Obonk Steak and Ribs. *Brand loyalty* Steak Moen-Moen cukup tinggi karena cukup sering konsumen melakukan pembelian berulang-ulang, sehingga secara keseluruhan belum dapat diukur seberapa kuat ekuitas merek Steak Moen-Moen memengaruhi kepuasan konsumen.

Penting bagi restoran *steak* untuk menjaga kepuasan konsumen melalui ekuitas merek yang terjaga. Karena kebanyakan restoran setelah memiliki

ekuitas merek yang kuat, mereka tidak menjaga kualitas masakan, hal ini menyebabkan konsumen tidak puas dan beralih ke merek lain.

Nasution (2001: 51), menyatakan bahwa kepuasan ditunjukkan dengan kualitas pelayanan yang mereka rasakan dan ditandai dengan sikap positif terhadap karyawan dan keinginan membeli ulang. Kualitas pelayanan ini terdiri atas empat dimensi, yaitu kehandalan, empati, jaminan, dan daya tanggap.

Ini berarti bahwa kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas yang dirasakan konsumen atau suatu produk yang dibeli atau dikonsumsi bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Waroeng Steak and Shake belum memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen, terutama masalah pelayanan. Seharusnya pelayan mampu memberikan pelayanan yang optimal meski pada jam sibuk. Pelayanan yang tidak optimal menyebabkan kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake menjadi rendah, sehingga sikap positif konsumen terhadap pelayan menjadi berkurang, dan pada akhirnya menyebabkan minat beli ulang konsumen menjadi rendah.

Obonk Steak and Ribs juga belum memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen, diantaranya masalah pelayanan parkir. Konsumen sering kali diminta parkir dipinggir jalan raya, terutama sekali bagi konsumen yang membawa mobil, yang bukan hanya berbahaya namun juga secara tidak

langsung mengganggu ketertiban. Tidak jarang konsumen harus memarkir mobil di depan toko lain, yang tentu saja mengganggu kenyamanan pemilik toko. Bagi konsumen yang membawa sepeda motor juga tidak jauh berbeda, dalam area parkir Obonk Steak and Ribs yang kecil, sepeda motor berjejal-jejal dalam area yang sempit, yang sering membuat konsumen kesulitan dalam akses keluar masuk restoran Obonk Steak and Ribs.

Steak Moen-Moen juga belum memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen. Dalam area *foodcourt*, konsumen Steak Moen-Moen harus duduk dalam keterbatasan tempat duduk. Bahkan lebih sering antri untuk menunggu konsumen lain selesai makan, agar bisa menggunakan tempat duduk.

Sikap pelayan Steak Moen-Moen juga tidak ramah, mereka tanpa permisi langsung saja mengambil saus atau bubuk merica dari meja konsumen, spontan saja membuat konsumen kaget. Seharusnya pelayan memiliki empati, kehandalan dalam berkomunikasi dengan konsumen, sehingga mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen. Kenyamanan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih banyak dan mengkaji lebih dalam ekuitas merek dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen restoran *steak*, yang akan disajikan dalam judul **“Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Steak (Studi pada Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Restoran *steak* (Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen) belum melakukan strategi pemasaran yang baik.
2. Restoran *steak* (Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen) tidak optimal dalam menjaga kualitas pelayanan dan produk mereka.
3. *Brand association* dan *perceived quality* Waroeng Steak and Shake masih rendah.
4. *Brand awareness* dan *Brand association* Obonk Steak and Ribs masih rendah.
5. *Brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* Steak Moen-Moen masih rendah.
6. Waroeng Steak and Shake belum memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen.
7. Obonk Steak and Ribs belum memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen.
8. Steak Moen-Moen belum memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus di atasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri atas *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap kaitannya dengan kepuasan konsumen restoran *steak* (Studi pada Waroeng Steak and shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta). Peneliti juga ingin meneliti perbandingan nilai ekuitas merek pada Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan nilai ekuitas merek pada Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Bagaimana faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri atas *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara parsial memengaruhi kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta?

3. Bagaimana faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri atas *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Mengetahui perbandingan nilai ekuitas merek pada Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mengetahui secara parsial pengaruh faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri atas *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Mengetahui secara simultan pengaruh faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri atas *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap kepuasan Waroeng Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang tepat dan akurat dalam memengaruhi dan mengetahui pengambilan keputusan oleh konsumen yang diukur dari kepuasan yang dirasakan konsumen restoran *steak*.
 - b. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen.
2. Bagi Peneliti
 - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai kepuasan konsumen pada restoran *steak*.
 - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.
3. Bagi Pihak Lain
 - a. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
 - b. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.