

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagaimana kita ketahui bersama, Setiap produk yang kita beli atau kita jual memiliki sebuah merek (*Brand*). Merek (*Brand*) merupakan suatu aset yang tidak berwujud yang dapat di miliki oleh perusahaan atau bahkan individual. Merek (*Brand*) sangat penting karena merupakan suatu identitas barang atau jasa terhadap perusahaan . Merek (brand) yang baik dapat menjadi sebuah kunci kesuksesan untuk perusahaan.

Tingginya tingkat persaingan yang ada di Indonesia, menjadikan banyaknya merek (*brand*) bermunculan. Dalam kondisi tersebut konsumen dihadapkan beberapa pilihan dan dalam kondisi seperti itu konsumen mencari, mempelajari serta mengevaluasi dari data yang didapat dari merek yang disukai maupun tidak disukai.

Pengertian Brand menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Amin Wijaja (2005) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Merek yang dikenal cukup baik oleh konsumen tentu mempunyai citra merek (*brand image*) yang kuat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Menurut Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.

Pengukuran citra merek (*brand image*) menurut Keller dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu merek mudah diingat, merek mudah dikenal, reputasi merek baik.

Brand itu sangat penting bagi perusahaan apapun khususnya industri *hospitality*. Karena *brand* dan *branding* itu adalah sebuah investasi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendatangkan konsumen. Sebagai contoh saat ini Indonesia sedang branding untuk *hospitality tourism* dengan slogan “Wonderful Indonesia”, “Pesona Indonesia” dan hal tersebut sebagai pengenalan Indonesia terhadap pasar di luar negeri, hal ini disebabkan pariwisata dalam negeri mempunyai peran yang sangat penting untuk pendapatan negara dengan cara mendatangkan wisata mancanegara, memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam serta kebudayaan Indonesia. Dan menurut WEF “pada tahun 2014 pendapatan devisa Indonesia dengan *brand* yang dilakukan oleh pemerintah mencapai 140 Triliun rupiah”

Restoran adalah bagian dari industri *hospitality* sebagai contoh Mc Donald’s salah satu brand terbesar restoran cepat saji, Mc Donald’s dari sejak awal pendiri Ray Kroc mendirikan Mc Donald’s di bagian Midwest Amerika Serikat dan Mc Donald bersaudara mengoperasikan lokasi restoran di California. Lalu Kroc mengembangkan sistem waralaba yang memungkinkan perusahaan membuka restoran baru dengan skala lebih cepat namun memiliki kendala dalam sistem pengoperasian, serta proses menuju standar yang tinggi dalam menciptakan dan mewujudkan janji merek kepada konsumen.

Lalu brand Starbucks Coffee, menerapkan aspek pengalaman merek secara konsisten dan efektif diseluruh gerai tokonya dengan konsisten menentang kebijaksanaan konvensional, Starbucks memilih untuk tidak beriklan dalam strateginya dan lebih memilih menjadikan karyawan sebagai mitra dengan menawarkan opsi saham dan asuransi kesehatan kepada mereka dan perusahaan juga secara signifikan mengutamakan dalam menciptakan rasa dalam makanan dan minuman serta memberi pilihan untuk konsumen dalam membeli merchandise dari Starbucks. Dan logo Starbucks adalah salah satu logo paling dikenal didunia.

Dan ada beberapa contoh restoran lokal yang bisa di bandingkan seperti Ayam Goreng Suharti yang didirikan pada tahun 1972 di Yogyakarta, perkembangan restoran ayam goreng Suharti pada awal sangat cepat, namun seiring berjalannya waktu omset dari restoran ayam goreng suharti menurun sejak tahun 2014, dapat terlihat dari penjualan ayam per harinya, dari 100 ekor ayam per hari menurun sampai 50-70 ekor per hari setiap cabangnya. Dan dikarenakan banyaknya jumlah karyawan serta inflasi harga kebutuhan dalam menjalankan restoran sehari-hari dan menurut studi yang dilakukan konsumen ayam goreng suharti sudah tersegmentasi berdasarkan umur, yakni konsumen minimal yang sudah berumur 30 tahun .

Di Indonesia kini sangat beragam merek (*brand*) yang ada di dalam industri makanan dan minuman dikarenakan tingginya tingkat permintaan pasar tentang suatu produk makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Begitu beragam produk makanan dan minuman yang ditawarkan berdasarkan merek(*brand*). Namun setiap merek mempunyai ciri khas produk yang dijual, dari berbagai macam makanan dan minuman yang berasal dari luar negeri yang bersaing dengan produk lokal untuk memenuhi permintaan serta mencari konsumen baru

Oleh sebab itu studi tentang hubungan antara *brand image* restoran dan persepsi sangat penting untuk dilakukan. Beberapa studi tentang keduanya menunjukkan hubungan yang signifikan pada variabel citra perusahaan, sebagian mempengaruhi persepsi konsumen, variabel gambar secara parsial mempengaruhi persepsi konsumen, dan variabel citra produk secara parsial mempengaruhi persepsi konsumen, namun ada beberapa yang menunjukkan sebaliknya dimana keberadaan *brand* dalam pikiran masyarakat terbatas pada pengenalan *brand* saja, dan pada tingkatan yang terendah ialah hanya sekedar keberadaan *brand* diketahui dan konsumen belum dapat membentuk persepsi mengenai brand tersebut .

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan maka dapat di indentifikasi masalah yang terkait restoran cepat saji sebagai berikut:

- a. Belum terdefiniskannya *Brand Image* restoran cepat saji di mata konsumen
Dari beberapa kasus yang disajikan pada latar belakang, dapat dilihat bahwa berubahnya brand secara signifikan mempengaruhi selera konsumen, meskipun brand tersebut tidak sepenuhnya berubah. Meskipun demikian perlu scara lebih jeli dilihat apakah benar konsumen terpengaruh disebabkan oleh berubahnya *brand* atau sekedar ikut-ikutan pada referensi yang lain. Untuk itu menjadi sangat penting untuk melihat definisi *Brand Image* restoran cepat saji di mata konsumen.
- b. Belum diketahui pula pengaruh *brand image* terhadap persepsi konsumen
Seperti yang terdapat pada penulisan latar belakang, pengaruh yang seperti apa dan bagaimana pada *brand image* yang dapat memepengaruhi konsumen belum diteliti secara mendalam, pengaruh brand tersebut dapat menjadi pengaruh yang positif ataupun menjadi pengaruh yang negative untuk konsumen. Untuk itu menjadi sangat penting untuk diketahui pengaruh *brand image* terhadap persepsi konsumen

1.3 Perumusan Masalah

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

- a. Bagaimana *Brand Image* restoran cepat saji pada persepsi konsumen?
- b. Apa pengaruh *brand image* terhadap persepsi konsumen?

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini diartikan sebagai batasan terhadap konsep atau variable penelitian sehingga dapat menghindari terjadinya salah persepsi kepada pembaca. Adapun batasan terhadap penelitian ini hanya meneliti dan memberikan masukan kepada pihak restoran yang terkait, tanpa mengindikasikan perhitungan dari pengaruh *brand image*

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di paparkan maka tujuan penelitiin ini adalah sebagai berikut

- a. untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap persepsi konsumen
- b. untuk mengetahui penyebab suatu restoran kehilangan *brand image*
- c. untuk mengetahui dampak kehilangan *brand image* terhadap persepsi konsumen

1.6 Manfaat Penelitian

- Penelitian ini memiliki beberapa manfaat bagi beberapa pihak yang terlibat dan di antaranya sebagai berikut:
 - a. Bagi Restoran Cepat Saji
 - Memberikan gambaran kepada restoran mengenai pengaruh *brand image* terhadap persepsi pelanggan di restoran cepat saji
 - b. Bagi penulis
 - Dapat menambah informasi seputar strategi pemasaran yang dilakukan oleh restoran untuk mencapai kesuksesan
 - Dapat menerapkan pengetahuan yang sudah diterima dan pengalaman magang yang dilakukan oleh peneliti selama perkuliahan kedalam praktek kehidupan nyata

c. Bagi Pihak Lain

- Dapat menambah pengetahuan serta pemikiran kepada para pembaca penelitian ini
- Dapat menambah informasi serta acuan bagi pihak-pihak yang berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut

