

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin ketat. Untuk dapat bertahan perusahaan harus menetapkan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang diperoleh tersebut dapat digunakan untuk membiayai operasional perusahaan. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan usaha pemasaran yang maksimal dalam memperkenalkan produk-produknya. Pemasaran yang maksimal dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka usaha perusahaan untuk tetap mempertahankan penjualannya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen memutuskan pembelinya. Keputusan pelanggan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga dan tempat (Kotler, 2011). Untuk dapat berkembang atau untuk sekedar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, perusahaan harus menghasilkan produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih efektif dibanding para pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen.

Peneliti menggunakan variabel keputusan pelanggan ini karena studi tentang keputusan pelanggan masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pelanggan. Kebanyakan pelanggan, baik pelanggan individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian pelanggan dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Pelanggan membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara lebih rinci sebagai upaya untuk mengetahui preferensi pelanggan tentang sebuah produk. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sebuah barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pelanggan akan dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler *et.al.* 2013).

Secara umum, pengalaman pembelian pelanggan menghasilkan banyak keluaran yang positif misalnya pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian produk tersebut kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya. Memahami pengalaman pelanggan membutuhkan pengetahuan komprehensif tentang semua hal itu dapat membuat cara menghasilkan produk dan memasarkan produk, dijual atau didistribusikan, kemudian dapat digunakan oleh konsumen sebagai pengguna akhir. Diskusi tentang pelanggan pengalaman menjadi sesuatu yang dianggap penting belakangan ini karena melibatkan pelanggan dan perusahaan. Untuk itu perusahaan mempertimbangkan perlunya memperhatikan empat dimensi pengalaman

pelanggan, yaitu strategi, informasi, wawasan, dan distribusi ke memungkinkan terjadinya *diferensiasi* kompetitif dalam (Khotimah *et.al.* 2016)

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat, di dalam proses penjualan terdapat pembeli dan penjual saling bertemu untuk melakukan transaksi menjual dan membeli namun dalam pemasaran modern perlu adanya pemuasan kebutuhan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan yang ingin memperbesar volume penjualan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat, dan ingin memiliki pelanggan yang loyal. Hal tersebut tentu dicapai dengan berbagai macam usaha disertai suatu kreativitas untuk mendapatkan ide segar dalam menciptakan berbagai macam cara atau bentuk karakteristik atau ciri khas yang memberikan nilai unik dan perhatian dari pelanggan kepada perusahaan yang biasa disebut dengan istilah *brand*. Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu *brand*, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang

Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang dihadapinya (Wardana 2013) dalam Rahman *et.al.* (2018). Konsumen yang memiliki citra positif pada suatu merek akan lebih mungkin untuk membeli produk dari merek tersebut. Selanjutnya konsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek cenderung loyal terhadap merek

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang di nyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Rangkuti, 2014).

Di Indonesia cukup banyak produsen yang memasarkan suatu produk tanpa tahu konsep dasar lahirnya produk tersebut. Akhirnya, produk tersebut sekedar dilempar ke pasar tanpa didasari oleh strategi. Akibatnya, ketika pasar kurang menerima produk tersebut, perusahaan kesulitan mencari jalan keluarnya. Untuk membangun hubungan jangka panjang, komunikasi pemasaran juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand equity* (Aries *et.al.* 2015). Jadi jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mepedulikan merek, kemungkinan *brand equity* perusahaan akan rendah.

Dengan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa menjadi memori bagi konsumen, puas atau tidak puas akan selalu diingat oleh konsumen, Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa niat membeli dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian lagi. Pengalaman konsumen yang baik dan dirasakan oleh konsumen adalah pengalaman yang dirangsang secara *multisensory*.

Dari beberapa penelitian, banyak yang mengemukakan bahwa *brand image* cukup berpengaruh terhadap keputusan pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Karena *brand image* juga bisa membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk dan kemungkinan konsumen bisa mengingat *brand image* dari suatu produk tersebut.

Brand Equity akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian. Adanya *brand equity* membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen tersebut telah mencoba dan mendapat kepuasan atau merasa lebih bagus dari merek lain maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya *brand equity* bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan.

Pada zaman *modern* ini perkembangan akan makanan semakin berkembang. Kebutuhan masyarakat yang semakin banyak mengakibatkan pengolahan makanan menjadi lebih berkembang. Salah satunya untuk memilih makan makanan cepat saji. Pemilihan ini dikarenakan makanan cepat saji menawarkan kepraktisan dan status tertentu bagi konsumennya. Perkembangan zaman telah membuat masyarakat pada saat ini memilih untuk bersikap hidup praktis dengan memilih makanan yang mudah disajikan tetapi tetap terjaga cita rasa dan kesehatannya.

Makanan yang dikategorikan sebagai makanan cepat saji adalah makanan yang dijual di toko atau restoran yang memerlukan waktu persiapan dan penyajian yang singkat untuk dibawa pulang dalam bentuk kemasan. Makanan cepat saji sangat disukai karena praktis dan tidak memakan waktu banyak. Makanan cepat saji biasanya cocok untuk individu-individu yang memiliki tingkat kesibukan yang padat sehingga tidak memiliki waktu banyak untuk memasak ataupun menunggu, yang dimana restoran cepat saji menawarkan pengolahan dan penyiapan makanan yang lebih cepat.

Saat ini semakin banyak pula ditemukan restoran cepat saji di Jawa Barat, salah satunya di wilayah Kota Bekasi. Berdasarkan hasil data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat mencatat bahwa jumlah Restoran atau rumah makan di Kota Provinsi Jawa Barat tahun 2013-2016 mencapai 2853 Restoran (*Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat*). Sementara itu, Kota Bekasi mempunyai sekitar 143 Restoran termasuk didalamnya restoran cepat saji. Jumlah ini terus meningkat seiring dengan pergantian tahun yang mana menghadirkan beragam pilihan bagi konsumen yang ada di Wilayah Kota Bekasi. Hal ini terjadi salah satunya dikarenakan semakin meningkatnya permintaan pelanggan akan konsumsi makanan cepat saji. Selain itu restoran cepat saji menjadi salah satu *alternatif* karena Sebagian besar masyarakat sudah malas memasak maka orang akan cenderung membeli makanan cepat saji. Ditambah dengan layanan cepat antar dan *eksklusif*. Meski kebanyakan makanan cepat saji bukan masakan asli Indonesia, jenis makanan cepat saji ini sudah populer diterima sejak diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1980-an.

Beberapa konsep restoran cepat saji ala barat, termasuk McDonald, KFC, dan AW, telah dengan cepat meluas di negara berkembang termasuk Indonesia. Makanan yang disajikan beragam seperti ayam goreng, kentang goreng, *spageti*, *burger*, dan lain sebagainya. Secara tampilan restoran cepat saji ala barat ini memang memberikan nuansa tersendiri bagi pengunjungnya dibandingkan dengan tempat makan lainnya. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity* yang dimiliki oleh restoran tersebut dan juga pengalaman pelanggan yang dihadirkan oleh restoran cepat saji. Restoran cepat saji ala barat ini memiliki kualitas seperti rasa enak, tampilan menarik, tempat nyaman, dan sebagainya.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *Health Education Authority*, usia 15-34 tahun adalah konsumen terbanyak yang memilih menu makanan cepat saji. Dari keadaan ini dapat dipakai sebagai gambaran bahwa rentang usia tersebut adalah golongan pelajar dan golongan muda yang masih memiliki banyak aktifitas yang dilakukan.

Keunggulan dari konsep makanan cepat saji ini adalah waktu penyajiannya yang relatif cepat dan praktis. Aneka paket menu menjadikan konsumen semakin cepat dalam menentukan pilihan. Tapi makanan cepat saji tidak hanya menawarkan berbagai kelebihan saja. Hal negatif dari makanan ini harus bisa dipandang dengan bijak. Bila makanan tersebut sering dikonsumsi secara terus-menerus dan berlebihan dapat mengakibatkan gizi lebih.

Banyak tinjauan yang dapat dianalisis mengenai kenapa seseorang memilih untuk makan di restoran *fast food*. Disamping masyarakat yang banyak menyukai dikarenakan kepraktisan, rasa dan harga yang terjangkau. Ini semua terkait gaya hidup. Gaya hidup orang yang pada saat ini sudah mengarah ke *modernitas*. Disadari atau tidak perkembangan jaman akan membawa perubahan pada gaya hidup (*life style*), pola hidup (*life term*) dan kebutuhan (*needs*) dari masyarakat pada saat ini. Makan di restoran fast food juga mengisyaratkan seseorang ada di kelas tinggi, hal ini berhubungan dengan *prestise* dan simbolisasi bagi orang tertentu sebagai sesuatu yang disukainya. Makan di restoran cepat saji membuat orang merasa eksis dan menumbuhkan sensasi emosional tersendiri bagi konsumennya. Di kota Bekasi produk makanan cepat saji sudah bermunculan. Meliputi berbagai jajanan pinggir jalan serta restoran-restoran yang menyiapkan produk makanan cepat saji. Mcdonald, KFC, dan AW adalah sebuah restoran internasional yang diminati masyarakat. Kondisi masyarakat di wilayah Kota Bekasi yang masih berkembang tidak menjadi masalah bagi perkembangan restoran ini. Dalam memproses informasi, persepsi menjadi hal penting karena dengan persepsi konsumen menerjemahkan isi pesan yang disampaikan melalui beberapa sumber. Masyarakat bisa menilai keberadaan makanan cepat saji ini dengan berbeda-beda pemahaman. Walaupun makanan cepat saji dianggap sebagai makanan yang kurang sehat tapi perkembangan konsumennya semakin banyak. Konsumen Bekasi sendiri dihadapkan pada banyak pilihan ketika mereka memilih sebuah restoran. Oleh karena itu, sebuah restoran harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah restoran atau produk makanan yang ditawarkan.

Dengan semakin banyaknya restoran cepat saji yang ada di Bekasi, adalah perlu untuk mengetahui pengaruh apa saja yang membuat konsumen memilih restoran cepat saji. Bagaimana pengaruh *brand image*, *brand equity* dan pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sesuatu yang sangat penting sebagai informasi

bagi para pembaca dan pemula bisnis atau usaha kecil dalam mengembangkan usaha restoran cepat saji, khususnya restoran cepat saji yang menjual makanan khas Indonesia. Sehingga nantinya peneliti berharap, perkembangan restoran cepat saji di Indonesia khususnya di Bekasi tidak hanya menghadirkan jenis makanan cepat saji ala internasional seperti *fried chicken*, *burger*, dan *spaghetti* tetapi juga dapat menghadirkan makanan cepat saji khas Indonesia yang dapat diterima di berbagai kalangan.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Dengan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa menjadi memori bagi konsumen, puas atau tidak puas nya akan selalu diingat oleh konsumen.
2. Hal-hal seperti *brand image*, *brand equity*, dan pengalaman pelanggan mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau tidak.
3. Banyaknya merek produk restoran cepat saji yang muncul di pasar sehingga perusahaan harus dapat mengetahui strategi merek untuk bertahan dalam persaingan bisnis

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pelanggan Restoran Cepat Saji?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pelanggan Restoran Cepat Saji?
3. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pelanggan Restoran Cepat Saji?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pelanggan pada konsumen Restoran Cepat Saji.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pelanggan pada konsumen Restoran Cepat Saji.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pelanggan pada konsumen Restoran Cepat Saji.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih mengenai Pengaruh *brand image*, *brand equity*, pengalaman pelanggan, dan keputusan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya mengenai keputusan pelanggan dalam membeli makanan cepat saji.

b. Bagi Institusi Pendidikan Ekonomi

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan nuansa baru bagi perkembangan ilmu dan memberikan inovasi tentang Pengaruh *brand image*, *brand equity*, pengalaman pelanggan, dan keputusan pelanggan.

c. Bagi Konsumen

Sebagai referensi tambahan bagi konsumen untuk mengetahui lebih jelas mengenai makanan cepat saji sebelum membeli.