

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan ilmu dan teknologi, serta keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pada pola konsumsi dan cara makan masyarakat. Menurut Galler (2003), perubahan pada pendapatan menyebabkan meningkatnya kekayaan yang membawa perubahan pada pola makan seseorang dan akan semakin banyak orang yang mengkonsumsi 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 mempengaruhi 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 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 itu menjadi 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 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), strategi pemasaran yaitu set rangsang yang ditempatkan di lingkungan konsumen dan dirancang untuk mempengaruhinya, 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 menjadi perangsang bagi konsumen.

Berdasarkan observasi peneliti, Waroeng Steak & 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 & Shake di radio ataupun pada saluran televisi lokal, bahkan pada surat kabar lokal.

Selain strategi pemasaran, Waroeng Steak & Shake masih belum memberikan kualitas pelayanan yang baik dan produk 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* masih belum mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen dengan baik. Pelayanan yang diberikan terkesan lamban, konsumen bahkan harus menunggu hingga 15 menit hanya untuk menunggu pelayan mengantarkan

daftar menu, dan seringkali konsumen menunggu pesanan yang 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* dengan menciptakan citra merek (*Brand Image*) yang baik dibenak konsumen, citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi merek seperti yang tercermin dibenak konsumen (Keller, 2003), akan dapat memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena dalam benak konsumen sudah timbul kepercayaan merek (*Brand Trust*), kepercayaan merek akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi Edris et al, (2009). Jika citra merek dan kepercayaan telah tertanam dalam pikiran konsumen dan terjadi pembelian ulang (*repurchase*) terhadap merek tersebut, maka akan timbul adanya keterkaitan konsumen dengan merek (*Brand Loyalty*) Tony Sitinjak (2012).

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Tan Teck Ming et al. (2011), mengatakan bahwa citra merek yang baik merupakan faktor dominan yang kuat dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dapat menyebabkan loyalitas berbasis sikap (*attitudinal loyalty*). Para peneliti telah melakukan penelitian tentang hubungan antara kepercayaan

konsumen dan loyalitas seperti Chiou dan Droge (2006), menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek langsung terhadap sikap loyalitas dan tidak langsung melalui kepuasan. Menurut Tjahyadi (2006), Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Variabel-variabel inilah yang sebaiknya dipahami perusahaan yang akan mengarahkan pelanggan kepada loyalitas merek.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih banyak lagi dan mengkaji lebih dalam citra merek dan kepercayaan merek dalam hubungannya dengan loyalitas merek Waroeng Steak & Shake.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang terdahulu yaitu yang diteliti oleh Jessica (2012) dan Tonny Sitinjak (2012)

tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap *Attitudinal loyalty* Burger King di Kawasan kelapa Gading Jakarta Utara”. Dalam penelitian ini saya mengganti objek penelitian dari penelitian sebelumnya yaitu perusahaan Burger King diganti dengan Waroeng Steak & Shake.

B. Batasan Masalah

Dengan pertimbangan adanya keterbatasan pada penulis, maka penelitian ini hanya dibatasi pada Waroeng Steak & Shake, Waroeng Steak & Shake, Jalan Wates KM 2, No.35 Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan variabel Citra merek, Kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Untuk mempersempit permasalahan agar tidak terlalu luas dan menimbulkan banyak persepsi, maka lingkup masalah yang di uji dalam penelitian ini terbatas seperti di atas.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra merek dan Kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta ?
2. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Citra merek dan Kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan dapat dijadikan bahan pertimbangan guna meningkatkan kinerja perusahaan
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan bahan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel yang akan diteliti.