

ABSTRAK DAN EXECUTIVE SUMMARY

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP RESTORAN WARALABA IMPOR DI KABUPATEN JEMBER : KUALITAS PRODUK, KEPUASAN KONSUMEN DAN KESETIAAN MERK

Peneliti : Drs. Didik Pudjo Musmedi, MS¹ dan Drs. Adi Prasodjo MP²
Mahasiswa Terlibat : Ida Wahyuningtyas³, Catur Bagus⁴ Bima Eka S⁵
Sumber Dana : DITLITABMAS DIRJEN DIKTI TAHUN 2016
Kontak Email : didik.fe@unej.ac.id
Diseminasi : belum ada

¹ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember

² Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember

³ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember

⁴ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember

⁵ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen restoran waralaba impor di Kabupaten Jember merupakan penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan fenomenologi dan model analisis data menggunakan analisis deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria: konsumen sebagai peserta pengambilan keputusan membeli dan mengonsumsi makanan di Kentucky Fried Chicken dan California Fried Chicken. Jumlah sampel sebanyak 50 orang sebagai responden. Data penelitian meliputi data primer dan data sekunder yang didapat dengan teknik kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen lebih banyak diinisiasi dan diputuskan oleh teman konsumen, meskipun diri konsumen sendiri maupun koleganya juga ikut berperan dalam memutuskan pembelian. Konsumen secara berkelompok antara 2 – 4 orang mendominasi dalam setiap kali pembelian. Kinerja kualitas produk yang dipersepsikan baik sesuai dengan harapan konsumen disebabkan karena menu yang disajikan sesuai dengan standar kualitas, termasuk kesesuaian dengan yang dipromosikan; menu makanan enak, sajian baik, cepat dan rasa yang memuaskan dan konsumen mempunyai inisiatif untuk membeli ulang sebagai akibat layanan yang memuaskan.

Kata kunci : *kualitas produk, kepuasan konsumen, kesetiaan merk, waralaba*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pemerintah Indonesia telah menganut dan menerapkan sistem perekonomian bebas dengan memberlakukan mekanisme pasar, sehingga mobilitas unit usaha antar-negara sangat mudah dan leluasa. Salah satu konsekuensi pemberlakuan sistem ekonomi tersebut adalah masuknya usaha restoran waralaba impor dari Amerika Serikat, yakni *Kentucky Fried Chicken* dan *California Fried Chicken* ke Indonesia. Meskipun yang dijual oleh usaha restoran waralaba impor adalah menu makanan dengan bumbu asing, tetapi disajikan dengan menu rasa lokal, menggunakan nama merk asing yang sama (merk global) yang sudah menyebar ke beberapa negara. Implikasi adanya usaha makanan impor tersebut, usaha restoran asli Indonesia harus berkompetisi dengan usaha restoran waralaba asing.

Usaha restoran waralaba impor *Kentucky Fried Chicken* dan *California Fried Chicken* merupakan usaha yang profesional kelas dunia, sehingga usaha tersebut paham terhadap arah kebijakan menyajikan kualitas makanan yang baik untuk meraih segmen pasar kelas menengah ke atas di wilayah pasar negara Indonesia.

Kontrol kualitas makanan yang baik beserta sarana penunjang lainnya telah disadari betul oleh pengelolanya dengan harapan menarik minat pembeli potensial maupun konsumen aktual.

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang sesuai dengan pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bernhardt, Donthu dan Kennett (2000), yang menyatakan bahwa salah keberhasilan bisnis restoran banyak ditentukan oleh kualitas makanan. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kualitas produk yang akan dijual kepada konsumen sehingga diharapkan dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut Tjiptono (1997), dalam jangka panjang, bila konsumen memperoleh kepuasan terhadap suatu produk akan menciptakan suatu kepuasan pelanggan yang dapat memberikan sikap positif, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan lebih baik, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan merk produk. Selanjutnya, kesetiaan merk berimplikasi pada pemberitahuan kepada orang lain akan kelebihan merk produk tersebut sesuai dengan pengalamannya dan memberi rekomendasi dari mulut ke mulut pada calon pembeli yang akhirnya akan menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang setia lebih efisien daripada mencari pelanggan baru (Lupiyoadi, 2001). Dengan demikian upaya untuk menciptakan pelanggan melalui layanan kualitas produk dan menjaga kesetiaan konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh pemasar.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada tahun ke 2 difokuskan pada tujuan :

- a. Latar belakang dan motif yang secara kuat mendasari timbulnya perilaku konsumen restoran waralaba impor di Kabupaten Jember;
- b. Faktor-faktor yang berperan penting mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di restoran waralaba impor di Kabupaten Jember;

- c. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi dan membentuk perilaku individu konsumen restoran waralaba impor di Kabupaten Jember;
- d. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi dan membentuk kepercayaan, sikap konsumen dan perilaku konsumen restoran waralaba impor di Kabupaten Jember; dan
- e. Dinamika perilaku konsumen restoran waralaba impor di Kabupaten Jember.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Perkotaan Kabupaten Jember, dengan unit analisis konsumen yang pernah melakukan pembelian dan merasakan makanan di *Kentucky Fried Chicken (KFC)* dan *California Fried Chicken (CFC)* di Kabupaten Jember. Jenis penelitian merupakan penelitian *deskriptif*. Penelitian akan dilakukan dengan pendekatan fenomenologi dan model analisis data menggunakan analisis deskriptif. Untuk mengeksplorasi perilaku konsumen digunakan wawancara dengan konsumen, pengelola restoran dan informan. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan merasakan makanan di *Kentucky Fried Chicken* dan *California Fried Chicken* di Kabupaten Jember dan berdomisili di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 50 responden. Di samping penggunaan sampel tersebut, juga digunakan informan dari pelaku bisnis makanan dan informan lain yang memahami keberadaan bisnis makanan waralaba impor.

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah kualitas makanan yang disajikan oleh restoran dengan berbagai dimensi variabel dan diukur melalui skor yang dipersepsikan oleh konsumen.

Dimensi variabel kualitas produk dan indikatornya disajikan sebagai berikut :

- a. Kinerja
- b. Interaksi pegawai
- c. Reliabilitas

- d. Daya tahan
 - e. Ketepatan waktu dan kenyamanan
 - f. Estetika
 - g. Kesadaran merk
2. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang didapat dari penilaian kinerja produk (makanan) yang dipersepsikan konsumen dan diukur melalui pernyataan puas atau tidak puas.
 3. Kesetiaan merk adalah rasa ketertarikan dan kesetiaan konsumen terhadap merk restoran waralaba impor (*Kentucky Fried Chicken* dan *California Fried Chicken*) dan diukur melalui pernyataan melakukan pembelian ulang, membicarakan dan mempengaruhi orang lain untuk membeli.

Khusus untuk dimensi variabel kualitas produk, diukur dengan antara skor 1 sampai dengan skor 10, artinya skor 1 merupakan penilaian yang paling buruk dan skor 10 merupakan penilaian yang paling baik.

Hasil dan Pembahasan

Konsumen restoran waralaba impor KFC dan CFC didominasi oleh kalangan konsumen berumur muda atau dewasa yang masih kategori muda dengan usia ≤ 25 tahun (80%) dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 49,74 % dan mahasiswa S-1 sebanyak 19,44%. Bisa jadi fakta tersebut mencerminkan adanya konsumen berusia muda yang masih mencari bentuk dan menginginkan variasi kepuasan melalui produk dari berbagai restoran serta mencari bentuk sebagai realisasi aktualisasi diri membeli produk di restoran yang menjanjikan kualitas lebih baik dan cenderung elit.

Berdasarkan teori yang dijadikan landasan teori dan kajian empirik dalam penelitian sebelumnya, untuk menganalisis perilaku konsumen restoran waralaba impor di Kabupaten Jember dikemukakan beberapa analisis yang pada dasarnya menekankan keterkaitan dan keterhubungan antara faktor-faktor yang berperan penting dalam menciptakan perilaku konsumen.

Proses dan Situasi Berbelanja di Restoran Waralaba Impor Di Kabupaten Jember.

Dalam proses pembelian atau transaksi di waralaba impor Di Kabupaten Jember, konsumen diinisiasi oleh banyak banyak pihak, bisa dirinya sendiri, anggota keluarga, teman atau secara bersama-sama. Peran teman konsumen sangat mempengaruhi pembelian, baik inisiatif maupun pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan dalam inisiatif pembelian peran diri konsumen dan semua peserta pembelian juga mempunyai peran yang kuat. Selain teman konsumen, untuk pengambilan keputusan pembelian - diri konsumen, anggota keluarga dan semua peserta pembelian memberikan dukungan yang merata dan menunjukkan adanya solidaritas dan toleransi antar sesama konsumen. Peran anggota keluarga dalam inisiatif pembelian yang terbatas disebabkan karena pembelian banyak dilakukan oleh kalangan dewasa muda yang masih belum berkeluarga mayoritas mengajak/bersama koleganya. Membeli makanan bagi konsumen tidak selamanya direspon positif atau negatif oleh beberapa pihak. Namun, untuk pembelian di restoran waralaba impor, konsumen mendapat respon yang positif baik oleh anggota keluarga maupun teman konsumen.

Perilaku Konsumen: Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk di Waralaba Impor di Kabupaten Jember.

Rasa ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di restoran waralaba impor tidak lepas dari strategi kualitas produk yang telah dikembangkan oleh pengelola restoran waralaba. Strategi pemasaran restoran waralaba impor yang diaplikasikan mengacu pada strategi kualitas produk yang terdiri atas; kinerja, interaksi pegawai, reliabilitas, daya tahan, ketepatan waktu dan kenyamanan, estetika, kesadaran merk. Kinerja kualitas produk yang dipersepsikan baik oleh konsumen disebabkan karena menu yang disajikan sesuai dengan standar kualitas, termasuk kesesuaian dengan yang dipromosikan; menu makanan enak, sajian baik, cepat dan rasa yang memuaskan. Interaksi antar-karyawan restoran dinilai baik karena terjadi kekompakan pada saat melayani, ramah, profesional dan komunikatif. Adanya konsistensi sebagai restoran kelas internasional, sehingga penyajian menu makanan baik dan menarik, rapih dan bersih serta bervariasi. Konsistensi restoran waralaba impor juga sudah teruji melalui ketepatan waktu layanan serta kecepatan yang konsisten dan konsumen menyatakan baik, tetapi untuk pembelian menu

tambahan atau sekunder waktu layanannya relatif lama. Estetika restoran waralaba juga sudah dianggap baik karena penampilan fisik restoran dan lokasi yang nyaman serta karyawan menunjukkan tampilan yang baik, termasuk menu yang disajikan. Konsumen merasakan bahwa merk restoran waralaba impor sudah cukup di hati konsumen karena adanya konsistensi kualitas yang disajikan yang sudah cukup baik, termasuk adanya konsistensi promosi dengan realita kualitas layanan.

Pengaruh Lingkungan Luar sebagai Faktor yang Membentuk Perilaku Konsumen.

Pengaruh lingkungan luar yang mempengaruhi individu konsumen dan berimplikasi terhadap pengambilan keputusan untuk membeli di restoran waralaba impor terdiri atas banyak faktor. Faktor lingkungan luar tersebut bisa dalam bentuk; (1) situasi, seperti banyaknya orang-orang berduyun-duyun untuk membeli di restoran; (2) kelompok, seperti kelompok orang, tetangga, teman dekat; (3) keluarga, seperti suami, anak serta anggota keluarga lainnya; (4) kebudayaan, seperti perilaku kebiasaan orang yang terus menerus membeli di restoran. Hasil penelitian tersebut juga memberikan informasi bahwa adanya pengaruh lingkungan luar telah diantisipasi oleh restoran melalui strategi kualitas produk, sehingga kinerja pemasarannya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Dari sisi konsumen, pengaruh luar tersebut juga mempengaruhi konsumen dalam berperilaku membeli. Hal ini juga mendukung pernyataan Peter Drucker (Kotler, 1997) bahwa keberhasilan perusahaan sangat ditentukan kemampuan perusahaan dalam adaptasi dengan perubahan lingkungan.

Pengaruh Lingkungan Individu sebagai Faktor yang Membentuk Perilaku Konsumen dalam Pembelian.

Secara teoritis, pada model perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi faktor lingkungan luar (eksternal) saja, tetapi juga dipengaruhi faktor lingkungan diri konsumen. Pengaruh lingkungan individu yang memengaruhi diri individu konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di restoran dipengaruhi faktor-faktor; (1) keyakinan terhadap informasi yang telah diterima; (2) mengikuti pengalaman diri sendiri, baik mendengar dari orang lain maupun setelah melihat kenyataan makanan

di KFC/CFC atau setelah mencoba pembelian; (3) motivasi yang kuat yang timbul dari dalam diri saudara sendiri; (4) pribadi konsumen sendiri memang tertarik dengan pembelian di KFC/CFC; (5) rasa percaya bahwa makanan dan layanan di KFC/CFC memang layak; (6) pengaruh ajakan dari luar yang kuat sehingga konsumen larut dalam ajakan pembelian.

Faktor individu yang mempengaruhi konsumen untuk membeli tidak hanya dipengaruhi faktor tunggal, tetapi juga dipengaruhi lebih dari satu faktor. Konsumen yang membeli dipengaruhi faktor individu hanya satu faktor sekitar 60%, sisanya (40%) dipengaruhi lebih dari satu faktor. Di antara faktor tunggal yang paling kuat mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah ajakan dari luar dan pengalaman diri sendiri. Pengaruh ajakan dari luar melalui promosi yang dapat membangun opini restoran waralaba menampilkan yang lebih baik, serta membunyikan lagu-lagu "slow" yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menikmati menu makanan lebih tenang di restoran waralaba merupakan alternatif strategi kualitas produk.

Kepuasan Konsumen dan Minat Membeli Ulang

Hasil penelitian tentang membangun kepuasan konsumen didapat informasi, setelah menikmati layanan di restoran waralaba para konsumen merasakan puas sebanyak lebih dari 90% dan sisanya tidak merasakan puas. Kepuasan konsumen diakibatkan oleh adanya; makanan yang enak, layanan yang ramah dan cepat dan lokasi yang bagus. Sedangkan yang merasa tidak puas disebabkan oleh adanya persepsi konsumen tentang variasi makanan yang terbatas dan mahal. Membangun kepuasan konsumen juga bermanfaat bagi pemasar karena kepuasan merupakan langkah awal bagi konsumen untuk menjadi pelanggan melalui pembelian yang berulang-ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai inisiatif untuk membeli ulang sebagai akibat layanan yang memuaskan dengan proporsi sebanyak 92%. Sebaliknya, kalau konsumen tidak puas masih mempunyai harapan utk membeli membeli ulang dengan proporsi yang terbatas (36%). Potensi minat beli ulang yang banyak memberikan indikasi bahwa restoran waralaba telah bisa

membangun loyalitas dan menciptakan potensi pasar yang lebih luas. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2001) yang menyatakan, faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdiri dari lima hal, yakni: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Kesimpulan

- a. Proses pembelian konsumen lebih banyak diinisiasi dan diputuskan oleh teman konsumen, meskipun diri konsumen sendiri maupun koleganya juga ikut berperan dalam memutuskan pembelian. Konsumen secara berkelompok antara 2 – 4 orang mendominasi dalam setiap kali pembelian (> 80%) dan rentang waktu pembelian dan mengkonsumsi di restoran antara 1 jam - 1,5 jam.
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk memberikan penilaian yang baik artinya penilaian konsumen terhadap kualitas produk beserta dimensinya memberikan gambaran bahwa produk yang dijual oleh waralaba impor di Kabupaten Jember sudah sesuai dengan harapan konsumen. Kinerja kualitas produk yang dipersepsikan baik oleh konsumen disebabkan karena menu yang disajikan sesuai dengan standar kualitas, termasuk kesesuaian dengan yang dipromosikan; menu makanan enak, sajian baik, cepat dan rasa yang memuaskan. Interaksi antar-karyawan restoran dinilai baik karena terjadi kekompakan pada saat melayani, ramah, profesional dan komunikatif.
- c. Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor luar dan perilaku individu konsumen yang terbentuk tersebut pada gilirannya akan membentuk sikap konsumen.
- d. Pengaruh lingkungan individu juga telah mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikap dan perilaku individu dan pada gilirannya sikap tersebut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang diwujudkan dalam realisasi pembelian di restoran.
- e. Atas layanan di restoran waralaba, para konsumen merasakan puas dan kepuasan konsumen tersebut diakibatkan oleh adanya; makanan yang enak, layanan yang ramah dan cepat dan lokasi yang bagus. Setelah pembelian atau menikmati kualitas produk di restoran waralaba, konsumen mempunyai inisiatif untuk membeli ulang sebagai akibat layanan yang memuaskan.

Sehubungan dengan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran seperti berikut.

- a. Strategi yang akan dibuat perlu adanya kreativitas dan inovasi serta kehati-hatian, mengingat kesalahan kecil atau strategi yang salah justru memberikan dampak negatif pada perilaku konsumen yang sudah terbentuk.
- b. Masih adanya potensi komplain dari konsumen jika akan mendapat layanan buruk dari restoran waralaba impor. Oleh karena itu perlu bagi pengelola restoran waralaba impor di Kabupaten Jember untuk membangun strategi pemasaran yang lebih baik.

Kata Kunci : Waralaba, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Merk.