

JURNAL ILMU EKONOMI (JOURNAL OF ECONOMICS)

| | |
|---|--|
| Strategi Bertahan Hidup Perempuan Buruh Tani Berbasis Lahan Kering dan Lahan Sawah | Nur Dyah Gianawati |
| Analisis Pengaruh <i>Cash Turnover, Receivable Turnover, Dan Inventory Turnover</i> Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Perusahaan Kosmetik Dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar Di BEI Periode 2009-2013) | Nike Cahya Ika LM Isti Fadah Ana Mufidah |
| Peran Wanita Nelayan dalam Pemasaran Usaha Pembenihan Udang Skala Rumah Tangga Di Kabupaten Situbondo | Teguh Hari Santosa |
| Analisis Spesialisasi dan Daya Saing Sektor Ekonomi Di Provinsi Jawa Timur | Sebastiana Viphindartin Suhratul Adawiyah |
| Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Jember | Andy Fajar Balda Abdul Halim |
| Analisis Neraca Transaksi Berjalan Indonesia Dengan Pendekatan Model Dinamis | Siswoyo Hari Santoso |
| Ketahanan Sektor Basis Perekonomian Jawa Timur Terhadap Inflasi | Siti Nurhayati |
| Penerapan Model Sequential Determinant Fertilitas Melalui Proximate Determinant Di Desa Argosari Lumajang | I Wayan Subagiarta |
| Perubahan Perilaku Konsumen Restoran Siap Saji Di Kabupaten Jember | Ika Barokah |
| Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Industri Kecil Genteng Di Desa Tamansari Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember | Andri Prabowo P. Edi Suswandi |
| Analisis Faktor Ekonomi dan Sosial yang Mempengaruhi Fertilitas Keluarga Petani Di Kecamatan Curahdami Kabupaten Bondowoso | Jefi Maulana Novian Sonny Sumarsono Nanik Istiyani |
| Penyerapan Tenaga Kerja pada Subsektor Industri Kerajinan Batik dan Kontribusinya Terhadap PDRB Di Kabupaten Banyuwangi | Siti Nurdiansyah Andjar Widjajanti Markus Apriono |

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER
Volume 10 Nomor 1, Januari 2015

Jurnal Ilmu Ekonomi

ISSN 1907-2643

Volume 10 Nomor 1, Januari 2015

Penanggung Jawab :
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Pemimpin Redaksi / Ketua Penyunting :
Drs. H. Sonny Sumarsono, MM

Penyunting Ahli :
Dr. M. Fathorrozy, SE, MSi
Dr. I Wayan Subagiarta, SE, MSi
Dr. Rafael Purtomo Somadji, SE, MSi
Dr. Lilis Yuliati, SE, Msi
Drs. Moh. Adenan, MM

Pelaksana Teknis :
Biben Iswayudi, A.Md,
Untung Slamet
Moch. Cholili, SE

Alamat Redaksi Sekretaris/Redaksi :
Jurusan IESP Fakultas Ekonomi Universitas Jember
Jl. Kalimantan No. 37 Kampus Tegalboto
Telp. (0331) 337990, Fax (0331) 332150 Jember 68121
E-mail : iesp_feunej@yahoo.com

Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE) diterbitkan oleh Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sebagai media profesi ilmiah, penyebaran informasi dan forum pembahasan masalah-masalah Teori Ekonomi dan Pembangunan Ekonomi

Terbit 3 (tiga) kali setahun, setiap Januari, Mei, dan September. Penyunting JIE menerima tulisan yang belum pernah dimuat media lain berupa hasil penelitian, ulasan atas suatu permasalahan Teori Ekonomi dan Pembangunan Ekonomi atau gagasan orisinal dengan substansi pokok terkait dengan upaya untuk memajukan pembangunan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat.

JURNAL ILMU EKONOMI (JOURNAL OF ECONOMICS)

| | |
|--|--|
| Strategi Bertahan Hidup Perempuan Buruh Tani Berbasis Lahan Kering dan Lahan Sawah | Nur Dyah Gianawati |
| Analisis Pengaruh <i>Cash Turnover</i> , <i>Receivable Turnover</i> , Dan <i>Inventory Turnover</i> Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Perusahaan Kosmetik Dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar Di BEI Periode 2009-2013) | Nike Cahya Ika LM Isti Fadah Ana Mufidah |
| Peran Wanita Nelayan dalam Pemasaran Usaha Pembenihan Udang Skala Rumah Tangga Di Kabupaten Situbondo | Teguh Hari Santosa |
| Analisis Spesialisasi dan Daya Saing Sektor Ekonomi Di Provinsi Jawa Timur | Sebastiana Viphindartin Suhtratul Adawiyah |
| Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Jember | Andy Fajar Balda Abdul Halim |
| Analisis Neraca Transaksi Berjalan Indonesia Dengan Pendekatan Model Dinamis | Siswoyo Hari Santoso |
| Ketahanan Sektor Basis Perekonomian Jawa Timur Terhadap Inflasi | Siti Nurhayati |
| Penerapan Model Sequential Determinant Fertilitas Melalui Proximate Determinant Di Desa Argosari Lumajang | I Wayan Subagiarta |
| Perubahan Perilaku Konsumen Restoran Siap Saji Di Kabupaten Jember | Ika Barokah |
| Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Industri Kecil Genteng Di Desa Tamansari Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember | Andri Prabowo P. Edi Suswandi |
| Analisis Faktor Ekonomi dan Sosial yang Mempengaruhi Fertilitas Keluarga Petani Di Kecamatan Curahdami Kabupaten Bondowoso | Jefi Maulana Novian Sonny Sumarsono Nanik Istiyani |
| Penyerapan Tenaga Kerja pada Subsektor Industri Kerajinan Batik dan Kontribusinya Terhadap PDRB Di Kabupaten Banyuwangi | Siti Nurdiansyah Andjar Widjajanti Markus Apriono |

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Volume 10 Nomor 1 Januari 2015

Jurnal Ilmu Ekonomi

JANUARI 2015

Diterbitkan oleh:
Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

2015

Jurnal Ilmu Ekonomi

VOLUME 10 NOMOR 1 JANUARI 2015

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| Strategi Bertahan Hidup Perempuan Buruh Tani Berbasis Lahan Kering dan Lahan Sawah <i>Nur Dyah Gianawati</i> | 1 - 12 |
| Analisis Pengaruh <i>Cash Turnover</i>, <i>Receivable Turnover</i>, dan <i>Inventory Turnover</i> Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Perusahaan Kosmetik Dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar Di BEI Periode 2009-2013) <i>Nike Cahya Ika LM, Isti Fadiah dan Ana Mufidah</i> | 13 - 22 |
| Peran Wanita Nelayan dalam Pemasaran Usaha Pembenihan Udang Skala Rumah Tangga Di Kabupaten Situbondo <i>Teguh Hari Santosa</i> | 23 - 42 |
| Analisis Spesialisasi dan Daya Saing Sektor Ekonomi Di Provinsi Jawa Timur <i>Sebastiana Viphindrartin dan Suhratul Adawiyah</i> | 43 - 52 |
| Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Jember <i>Andy Fajar Balda dan Abdul Halim</i> | 53 - 62 |
| Analisis Neraca Transaksi Berjalan Indonesia Dengan Pendekatan Model Dinamis <i>Siswoyo Hari Santoso</i> | 63 - 78 |
| Ketahanan Sektor Basis Perekonomian Jawa Timur Terhadap Inflasi <i>Siti Nurhayati</i> | 79 - 92 |
| Penerapan Model <i>Sequential Determinant Fertilitas</i> Melalui <i>Proximate Determinant</i> Di Desa Argosari Lumajang <i>I Wayan Subagiarta</i> | 93 - 110 |
| Perubahan Perilaku Konsumen Restoran Siap Saji Di Kabupaten Jember <i>Ika Barokah</i> | 111 - 122 |
| Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Industri Kecil Genteng Di Desa Tamansari Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember <i>Andri Prabowo dan P. Edi Suswandi</i> | 123 - 140 |
| Analisis Faktor Ekonomi dan Sosial yang Mempengaruhi Fertilitas Keluarga Petani Di Kecamatan Curahdami Kabupaten Bondowoso <i>Jefi Maulana Novian, Sonny Sumarsono dan Nanik Istiyani</i> | 141- 152 |
| Penyerapan Tenaga Kerja pada Subsektor Industri Kerajinan Batik dan Kontribusinya Terhadap PDRB Di Kabupaten Banyuwangi <i>Siti Nurdiansyah, Andjar Widjajanti dan Markus Apriono</i> | 153 - 168 |

PERUBAHAN PERILAKUKONSUMEN RESTORAN SIAP SAJI DI KABUPATEN JEMBER

Ika Barokah

Staf pengajar jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas jember
Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp.0331-337990/HP. 08213149777

Abstract

The purpose of this study was to determine consumer response to the elements of brand equity in the fast food restaurant is California Fried Chicken, Kentucky Fried Chicken and Pizza Hut in Jember. The urgency of this research is the creation of a picture of consumer behavior patterns caused by globalization on society as a regional Jember plantation. Methodology The study was conducted by using primary data and questionnaire as a data collection tool. Data analysis begins with descriptive data analysis and Cochran test to determine the significance of the relationship each brand association, and then analysis of the pyramid brand loyalty. The results showed that KFC is a fast-food restaurant that become top of mind of consumers. Consumer perceptions of the quality of the restaurant is pretty good, but not exceeding the value of the degree of importance that consumers want. Consumer quality perception restaurants in Jember different from other research. Jember public perception of the quality attributes of the restaurant is located on the impression that food can improve their image. Based pyramid restaurant loyalty, as 61.1% of Jember is a consumer who is at the level satisfied buyer. So that the originality of this research resulted in the development of science is to explain the relationship of brand associations on consumer perceptions of brand equity based on changes in behavior patterns purchase decision on the plantation.

Keywords: brand equity, fast food restorant, plantation community

1. Pendahuluan

Kabupaten Jember berpenduduk 2.529.929 jiwa (JDA, BPS 2013) dengan kepadatan rata-rata 787,47 jiwa/km². Mayoritas penduduk Kabupaten Jember terdiri atas suku Jawa dan suku Madura, dan sebagian besar beragama Islam. Selain itu terdapat warga Tionghoa dan suku Osing. Penduduk kabupaten Jember sebagian besar masih bekerja sebagai petani, oleh karena itu perekonomian Jember masih banyak ditunjang dari sektor pertanian. Jember memiliki area perkebunan yang luas dan sebagian besar adalah peninggalan Belanda. Perkebunan yang ada dikelola oleh perusahaan nasional adalah PTP Nusantara, dan beberapa dikelola oleh swasta seperti Tarutama Nusantara (TTN), dan Perusahaan daerah yaitu PDP (Perusahaan Daerah Perkebunan). Jember dikenal sebagai salah satu daerah penghasil tembakau utama di Indonesia. Selain itu ditunjang pula dengan adanya tiga perguruan tinggi negeri dan beberapa perguruan tinggi swasta lainnya yang banyak mendatangkan mahasiswa dari berbagai daerah terutama beberapa kabupaten di Jawa Timur. Kondisi ini menjadikan Kabupaten Jember sebagai pasar potensial pada berbagai aspek bisnis.

Berbagai peluang dan tantangan bisnis baru menjadikan tumbuh kembangnya usaha kuliner di Indonesia. Hal ini memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara rumah makan nasional tradisional dengan rumah makan siap saji. Rumah makan siap saji (*fast food restaurant*) adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya berupa *hamburger* atau ayam goreng. Kebanyakan rumah makan cepat yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing. Selain itu terdapat juga beberapa rantai rumah makan cepat dari Indonesia seperti Ayam Goreng Mbok Berek, Bebek Kartosuro, dan Ayam Goreng Suharti (<http://id.m.wikipedia.org>, 2013). Kabupaten Jember juga tidak terlepas dari masuknya berbagai bisnis waralaba baik ritel modern, hotel, salon, maupun restoran. Beberapa waralaba restoran siap saji yang ada di Kabupaten Jember saat ini adalah CFC, KFC, dan Pizza Hut.

Komite Tetap Waralaba Kamar Dagang dan Industri (Kadin) memperkirakan pertumbuhan waralaba di Indonesia rata-rata mencapai 15% setiap tahunnya yang kebanyakan masih terpusat di Jawa. Dari total pertumbuhan industri waralaba di Indonesia 70% didominasi waralaba restoran siap saji (<http://waralabanusantara.com>, 2013). Pengaruh globalisasi, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan yang meningkat memberikan dampak pada perubahan perilaku masyarakat karena daya beli yang meningkat pula. Gaya hidup kalangan yang sosial ekonominya menengah keatas memiliki kecenderungan untuk makan di luar rumah. Oleh sebab itulah bisnis waralaba restoran cepat saji bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar dan loyalitas pelanggannya.

Chiu, Hsieh, and Kuo (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan akan ditandai dengan adanya niatan pembelian berulang (*purchase intension*). Dimana niatan pembelian ini merupakan fungsi dari sikap konsumen terhadap merek. Sikap konsumen akan merek ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan pengalaman sebagai variabel moderasinya. Berdasarkan hasil kajian ini dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan kontinuitas usaha jangka panjang.

Berdasarkan pemaparan tersebut, semakin disadari bahwa *brand equity* menempati posisi yang demikian penting bagi terciptanya tujuan perusahaan. Sedemikian pentingnya peran *brand equity* sehingga dijadikan landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk, karena itu pengetahuan tentang elemen-elemen *brand equity* dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan sangat perlu untuk mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity*. Riset *brand equity* menjadi sangat penting bagi perusahaan karena pada saat ini dan dimasa mendatang, persaingan pemasaran adalah persaingan antar merek. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian mengenai *brand equity* sangat diperlukan untuk mengetahui gambaran tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola kelangsungan hidup perusahaan dengan tertanamnya citra merek dalam benak konsumen.

2. Perumusan Masalah

Terbukanya peluang besar untuk mengambil bagian dan meraup keuntungan dipasar Restoran siap saji menarik banyak pebisnis untuk melakukan investasi. Minat tersebut dibuktikan dengan berdirinya banyak restoran siap saji yang di waralabakan baik dari mancanegara maupun lokal seperti CFC, KFC, Pizza Hut dan lain sebagainya yang sudah merambah ke berbagai kota diseluruh Indonesia termasuk di Kabupaten Jember. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

"Bagaimanakah respon konsumen terhadap elemen-elemen *brand equity* pada produk restoran siap saji yaitu *California Fried Chiken, Kentucky Fried Chiken* dan *Pizza Hut* di Kabupaten Jember?"

3. Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui respon konsumen terhadap elemen-elemen *brand equity* pada restoran siap saji yaitu *California Fried Chiken, Kentucky Fried Chiken, dan Pizza Hut* di Kabupaten Jember, maka beberapa tahapan metodologis dilakukan untuk memetakan *brand equity*. Dengan demikian tahapan metode penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *deskriptif* yang berupaya untuk mengetahui respon konsumen terhadap elemen-elemen *brand equity* pada restoran siap saji di Kabupaten Jember. Sehingga obyek (responden) penelitian ini adalah konsumen waralaba kuliner yang ada di kabupaten Jember. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pernyataan tertulis pada responden dan pilihan dari pernyataan responden sudah disediakan dengan 5 alternatif pilihan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang berada di Kabupaten Jember yang pernah mengkonsumsi makanan dari restoran siap saji. Restoran siap saji yang diteliti adalah *Kentucky Fried Chiken, California Fried Chiken* dan *Pizza Hut*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Judgemental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menerapkan dan mengajukan syarat-syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih. Kriteria yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a) Konsumen yang saat penelitian berlangsung berdomisili di wilayah Kabupaten Jember.
- b) Konsumen yang pernah mengkonsumsi *Kentucky Fried Chiken, California Fried Chiken* dan *Pizza Hut*.
- c) Berusia minimal 15 tahun.

Analisis data mengenai profil responden, *brand awareness* dilakukan dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh. Terhadap data profil responden dan *brand awareness* dilakukan perhitungan presentase, sedangkan terhadap data *perceived quality* dan *brand loyalty* dilakukan perhitungan rata-rata dan standar deviasi. Analisis proporsi juga dilakukan terhadap data *brand loyalty* (Durianto, dkk, 2001: 45).

Tahap berikutnya dilakukan *test Cohran* untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Asosiasi yang paling berhubungan akan membentuk *brand image* dari suatu merek tersebut. Sedangkan untuk mengetahui pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden dianalisis dengan menggunakan rumus rerata dan standar

deviasi. Tahap terakhir adalah membuat Piramida *brand loyalty* yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi tiap tingkatan *brand loyalty* secara keseluruhan dengan tingkatan membentuk segitiga terbalik menunjukkan *brand equity* yang paling kuat.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan karakteristik konsumen restoran siap saji di Kabupaten Jember secara rinci tersaji pada tabel 1. Konsumen restoran siap saji rata-rata adalah berusia 16 – 25 tahun (69%). Sehingga konsumen pada usia ini adalah usia remaja yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (60%). Dan enam puluh responden (67%) dari sembilan puluh responden yang di survey adalah lajang.

Hasil survey menunjukkan bahwa mayoritas (70%) konsumen restoran didominasi perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Pendidikan rata-rata konsumen yang sering berkunjung ke restoran siap saji seperti KFC, CFC, dan Pizza Hut adalah pelajar/mahasiswa. Sebanyak 46.7% masih bersekolah di SLTA dan 47.8% adalah mahasiswa perguruan tinggi. Sebagian lainnya berpendidikan pasca sarjana (4.4%) dan berusia diatas 36 tahun (6%). Hal ini tidak mengherankan dan sesuai dengan survey daerah asal responden yang berasal dari luar Kabupaten Jember (46.7%) dan sebagian besar sudah tinggal di Jember lebih dari sepuluh tahun (56.7%) selebihnya (28.8%) kurang dari lima tahun.

Rata-rata pengeluaran responden yang menjadi konsumen restoran adalah kurang dari 2 juta rupiah (63%) dan pengeluaran 28% responden lainnya adalah antara dua hingga lima juta rupiah per bulan. Sedangkan frekuensi rata-rata konsumsi menu yang ada pada restoran siap saji adalah dua hingga empat kali perbulan (48%). Sebagian responden (22%) hanya satu kali dalam sebulan dan sebagian responden lainnya (21%) frekuensi berkunjung ke restoran siap saji adalah lima sampai dengan tujuh kali perbulan.

4.2 Kesadaran Nama (Merek) Restoran

Kesadaran merek dalam penelitian ini adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan menyebutkan nama restoran siap saji yang ada di Kabupaten Jember. Seringkali konsumen membeli atau mengkonsumsi produk yang sudah biasa digunakan. Keputusan memilih restoran siap saji berdasarkan kebiasaan atau karena pengalaman pernah mengunjungi sebelumnya merupakan perilaku pembelian yang secara umum terjadi pada konsumen restoran. Hal ini dikarenakan beberapa alasan seperti menghindari resiko dari cita rasa menu yang tidak sesuai dengan asumsi konsumen sudah memiliki pengalaman bahwa restoran yang dipilih konsumen memiliki keunggulan tersendiri dalam benak konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Jember memiliki kesadaran merek terhadap restoran siap saji yang ada. Restoran siap saji yang paling diingat (*top of mind*) dalam benak masyarakat Jember adalah KFC (95.6%). Berikutnya Pizza Hut (85.6%) merupakan salah satu restoran yang paling diingat setelah KFC dan terakhir adalah CFC (53.3%).

Brand recall merupakan nama restoran yang disebutkan oleh responden namun dengan pemberian stimulus untuk dapat mengingat berbagai restoran siap saji yang ada di Jember selain restoran yang pertama kali disebutkan konsumen. *Brand recall* KFC (3.3%) merupakan urutan terendah diantara tiga restoran kategori terbesar yang ada di Jember, selanjutnya Pizza Hut (10%) dan CFC (38.9%). Analisis *brand recall* yang terbaik untuk

mengukur kesadaran merek adalah yang memiliki angka prosentase terkecil. Prosentase dengan angka terendah ini ideal karena memberikan indikasi bahwa restoran tersebut telah disebut pertama kali sebagai nama restoran yang berada dalam benak konsumen. Artinya dari total keseluruhan responden hanya 3.3% yang harus di ingatkan akan keberadaan KFC, 10% akan keberadaan Pizza Hut dan 38.9% perlu diingatkan akan keberadaan CFC.

Dilain sisi, data penelitian menunjukkan bahwa ternyata ada responden yang tidak mengenal sama sekali ketiga restoran siap saji terbesar yang ada di Jember. Terdapat satu orang (1.1%) yang mengenal KFC, empat orang (4.4%) tidak mengenal Pizza Hut, dan tidak mengenal CFC terdapat tujuh orang (7.8%). Angka penelitian ini sangat kecil jika dibandingkan dengan responden yang mengenal beberapa restoran siap saji. Namun hal ini tidak dapat diabaikan begitu saja, karena kondisi ini menjadi kelemahan dalam meningkatkan omset penjualan restoran.

4.3 Asosiasi Restoran

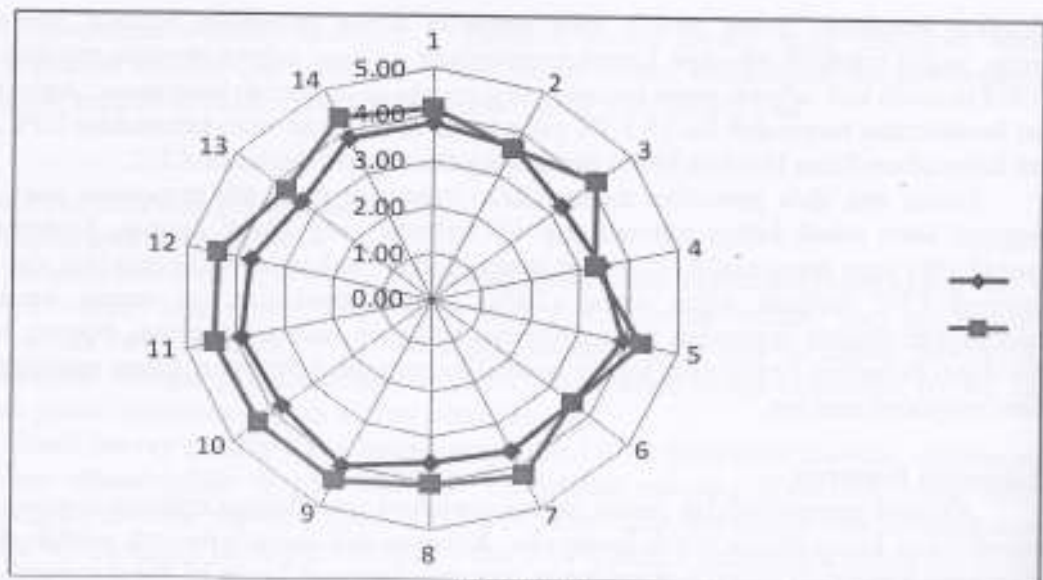
Asosiasi restoran adalah semua atribut yang berkaitan dengan restoran siap saji yang memunculkan kesan dalam benak konsumen. Kesan merek dapat terbentuk sejalan dengan pengalaman konsumen dalam berkunjung ke restoran. Sehingga kesan ini dapat menjadi dasar dalam memutuskan berkunjung ke restoran dan menentukan tingkat loyalitas konsumen. Asosiasi restoran dapat direfleksikan melalui atribut yang melekat pada restoran. Dalam penelitian ini terdapat empat belas atribut yang digunakan dalam menilai asosiasi restoran siap saji di Jember.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, asosiasi dari berbagai atribut restoran perlu diuji apakah atribut memiliki reliabilitas dalam mengukur variabel ekuitas merek atau restoran. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji Cochran. Pengujian ini adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa asosiasi atribut terhadap variabel penelitian. Uji Cochran dapat digunakan pada data yang menggunakan skala nominal atau dalam untuk informasi dalam bentuk terpisah dua (dikotomi), misal untuk informasi jawaban "ya" atau "tidak" (Durianto, 2001;73).

Hasil pengujian Cochran menggunakan SPSS memiliki nilai $Q=111.934$ dengan probabilitas signifikansi $p=0.000$, sehingga H_0 dapat diterima. Artinya semua atribut asosiasi restoran yang ada saling memiliki hubungan untuk membentuk kesan restoran (*brand image*) siap saji di Jember. Dengan demikian atribut yang membentuk kesan restoran siap saji ini dapat dilanjutkan untuk pengambilan data lebih lanjut.

4.4 Persepsi Kualitas Restoran

Persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah keseluruhan keunggulan restoran yang dirasakan sekarang berkaitan dengan keunggulan yang diharapkan oleh konsumen. Gambar 1 menunjukkan hasil perhitungan seluruh atribut kinerja restoran dengan tingkat kepentingan yang diinginkan oleh konsumen. Hasil *performance* restoran secara rata-rata masih belum melebihi tingkat kepentingan konsumen akan pelayanan restoran. Menurut hasil jawaban responden, rata-rata persepsi kualitas layanan restoran berada pada kisaran skala 3.66 (cukup baik), sedangkan tingkat kepentingan kualitas restoran yang diharapkan konsumen rata-rata terletak pada kisaran skala 4.06 (baik). Fenomena ini memperkuat paradigma bahwa pada dasarnya memang tidak mudah mengukur persepsi kualitas konsumen terhadap atribut restoran. Hal ini dikarenakan setiap konsumen mempunyai kepentingan yang berbeda terhadap atribut yang diinginkan.



Gambar 1.
Persepsi Kualitas Restoran Siap Saji di Jember

Sumber: Data Diolah.

Sebagian besar persepsi konsumen akan kualitas (sebelas dari empat belas atribut) restoran cukup bagus, namun belum melebihi nilai tingkat kepentingan yang diinginkan konsumen. Artinya sebagian besar konsumen belum merasakan kepuasan pada atribut inti dari layanan restoran sebagai misal cita rasa, harga, cara penyajian, variasi menu, pelayanan dan lainnya. Hal ini menjadi tantangan yang harus dibenahi oleh pelaku usaha restoran agar restoran yang dikelola mampu memberikan kepuasan berdasarkan semua atribut yang menjadi harapan konsumen.

Perceived quality mempunyai peranan yang penting dalam membangun kesan merek dalam penelitian ini adalah kesan nama restoran siap saji yaitu KFC, CFC, dan Pizza Hut. Membangun kesan merek yang baik sangat berguna pada saat konsumen tidak memiliki pengalaman dan atau informasi yang cukup untuk memutuskan pembelian. Ketika konsumen dalam proses keputusan pembelian maka kesan merek akan menjadi pertimbangan utama dalam memotivasi keputusan konsumen.

Selain itu ada beberapa atribut persepsi kualitas konsumen mempunyai nilai sama dengan nilai tingkat kepentingan yaitu atribut "makanan berkelas". Terdapat dua atribut yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai tingkat kepentingan yang diharapkan oleh konsumen restoran yaitu "kesan mewah" dan "kesan menu luar negeri". Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas masyarakat Jember terhadap restoran adalah terletak pada kesan makanan yang dapat meningkatkan citra mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Li, Li, dan Kambele (2012), dan Kim dan Eunju Ko (2011) bahwa konsumen bersedia untuk membayar lebih terhadap merek yang memiliki kesan mewah dibandingkan dengan atribut produk yang lainnya.

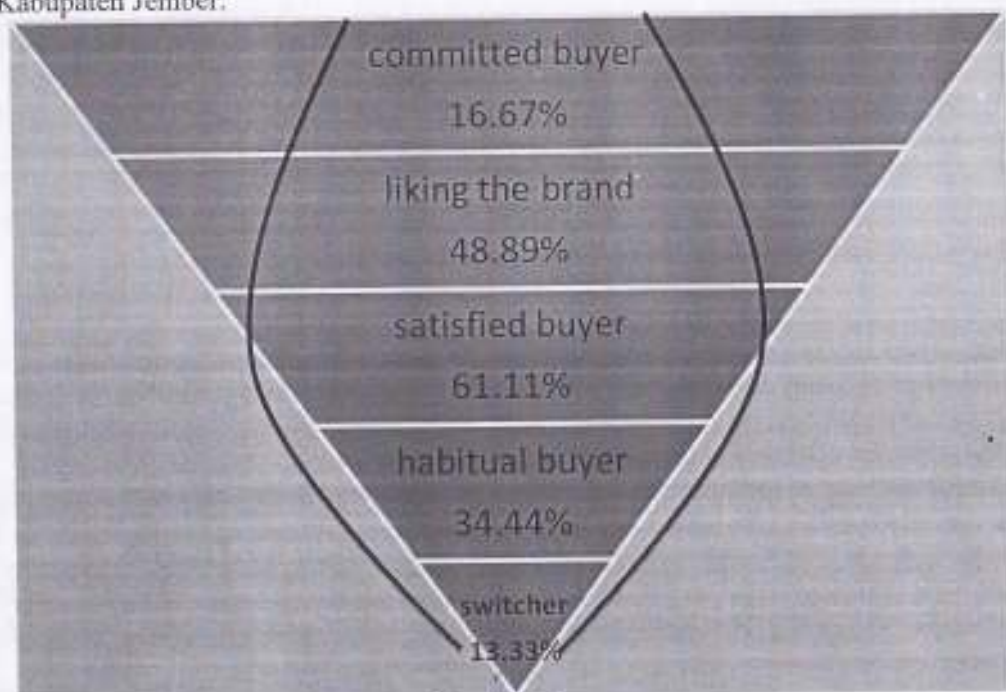
Beberapa atribut restoran yang memberikan kepuasan bagi konsumen menjadi kekuatan pelaku usaha restoran dalam memposisikan usahanya diantara para pesaing. Secara umum kesan merek yang terbangun dengan baik akan memberikan nilai-nilai tertentu yang menguntungkan perusahaan. Nilai yang menguntungkan tersebut diantaranya adalah

kesediaan untuk membeli konsumen sangat bergantung kepada kesan kualitas yang dimilikinya.

Kesan kualitas yang bagus akan berdampak pada penyedia jasa restoran untuk menentukan harga premium. Harga premium dapat menentukan peningkatan laba yang mampu menjadi kekuatan dalam reinvestasi dalam semua lini restoran misalnya penguatan dan peningkatan kesadaran konsumen, membentuk asosiasi merek, dan penguatan lainnya melalui berbagai sarana promosi. Restoran yang memiliki kesan kualitas yang bagus akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan restoran yang kesan kualitasnya rendah. Dengan demikian realita hasil penelitian ini dapat menjadi kekuatan untuk melakukan perluasan merek sehingga memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi.

4.5 Loyalitas Konsumen

Inti dari ekuitas merek yang terkait dengan hubungan peningkatan penjualan adalah loyalitas merek. Seseorang dapat dikatakan loyal jika konsumen tetap bersedia memilih merek tertentu meskipun terdapat berbagai alternatif tawaran yang lebih menarik dari produk sejenis dengan merek yang berbeda. Gambar 2 menunjukkan pola loyalitas konsumen restoran siap saji di Kabupaten Jember.



Gambar 2
Piramida Loyalitas Konsumen Restoran Siap Saji di Jember

Sumber: Data Diolah.

a. Analisis *Switcher*

Hasil analisis ekuitas merek, menempatkan KFC pada posisi *top of mind* sebagian besar responden. Nilai rerata hasil analisis jawaban responden pada lampiran 5, berada pada rentang skala 2.6. pokok bahasan pada landasan teori bab 2 menunjukkan rentang skala 2.6 (rentang 1.8-2.6) termasuk dalam kategori jelek. Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan harapan yang baik bagi KFC dimana kecil kemungkinan pelanggannya beralih pada restoran lain.

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa 12 orang responden (13%) yang benar-benar sensitif terhadap harga dan sering berpindah ke restoran lain. Beberapa restoran alternatif lain yang dikunjungi konsumen antara lain C'best, Quick Chicken, dan beberapa restoran dengan menu lokal seperti rumah makan lumintu, kedai mie, rumah makan kalasan, dan lainnya.

b. Analisis *Habitual Buyer*

Tahapan habitual buyer merupakan tahapan dimana konsumen tidak merasa tidak puas dengan produk/merek yang digunakan. Pada tahapan ini konsumen tidak punya alasan untuk berpindah ke restoran lainnya yang memerlukan upaya peralihan, misalnya tempat yang lebih jauh dan lain sebagainya. Responden yang berada pada tahapan memilih restoran karena karena faktor kebiasaan ini sebanyak 31 orang (34,44%).

Berdasarkan hasil jawaban responden 51% menjawab "tidak setuju" artinya konsumen memilih restoran bukan semata-mata karena kebiasaan. Mereka memilih restoran berdasarkan mengetahui dan memiliki pengalaman yang baik terhadap atribut restoran yang dipilih. Dengan demikian informasi yang tergal ini menjadi gambaran bahwa konsumen restoran siap saji realtif memiliki loyalitas terhadap restoran yang disukai.

c. Analisis *Satisfied Buyer*

Pada tahap ini konsumen ditanya apakah puas terhadap atribut restoran yang dipilih berdasarkan pengalaman mereka. Perhitungan *satisfied buyer* dalam penelitian ini didasarkan pada jawaban responden yang menjawab "puas" dan "sangat puas". Gambar 6 menunjukkan 61,11% responden puas dengan restoran yang sering dikunjungi.

Konsumen yang masuk pada kategori puas dalam memilih dan datang restoran siap saji ini akan sulit berpindah ke restoran lain. Mereka akan mempertimbangkan tindakannya untuk beralih ke restoran lain diantaranya adalah pertimbangan waktu, harga, dan kinerja lain yang melekat pada restoran. Bagi para pesaing akan sulit menarik konsumen dalam kategori puas untuk beralih jika tidak ada penawaran yang memberikan manfaat cukup besar sebagai pengganti *switching cost*.

d. Analisis *Liking the Brand*

Kesukaan akan produk/merek tertentu diukur dari jawaban responden yang menjawab "suka" dan "sangat suka". Gambar 2 menunjukkan posisi responden yang menyukai restoran siap saji sebanyak 44 orang dari sembilan puluh responden yang ada (48,89%). Nilai rata-rata, konsumen yang berada pada tingkatan loyalitas *liking the brand* adalah 3,57. Dalam kategori interval yang mengukur tingkat diferensiasi jawaban (bab 2) termasuk dalam kategori baik (rentang 3,4 - 4,2).

Prosentase nilai *liking the brand* (48.89%) lebih kecil jika dibandingkan dengan prosentase nilai *satisfied buyer* (61.11%). Namun nilai *liking the brand* ini relatif bagus untuk menggambarkan tingkatan loyalitas konsumen restoran siap saji di Jember. Konsumen pada tingkatan *liking the brand* ini lebih banyak didominasi oleh perasaan emosional. Perasaan suka akan restoran lebih didasari oleh asosiasi merek yang terkait dan terbentuk karena pengalaman sebelumnya. Pada umumnya kesukaan ini juga disebabkan oleh kesan kualitas yang berlebih dalam benak konsumen baik berdasarkan pengetahuannya sendiri maupun pengaruh dari pengetahuan dan pengalaman orang disekitarnya.

e. Analisis *Committed Buyer*

Tingkatan yang paling tinggi dari piramida loyalitas konsumen adalah *committed buyer*. Tahapan *committed buyer* adalah kondisi yang diinginkan oleh setiap pemasar, karena pada tingkatan loyalitas ini, kecil kemungkinan konsumen akan berpindah pada restoran yang lainnya. *Committed Buyer* diukur dari jawaban item pernyataan bagaimana konsumen dengan sukarela mempromosikan dan merekomendasikan restoran yang menjadi favoritnya.

Konsumen yang benar-benar dalam tingkatan *committed buyer* adalah sebesar 16.67% (Gambar 2). Hal ini menunjukkan bahwa dari sembilan puluh responden, lima belas orang menjawab "sering" dan "selalu" mempromosikan atau merekomendasikan restoran yang disukai kepada orang lain. Tindakan ini merupakan bentuk ekspresi dari komitmen pribadi konsumen terhadap loyalitas restoran. Selain itu konsumen akan menyampaikan tingkat kepentingan terhadap restoran kepada orang lain berkaitan dengan aktivitas dan kepribadian konsumen. Sebagai contoh, konsumen akan seringkali membicarakan manfaat atau kelebihan yang dimiliki restoran berdasarkan pengalamannya sebagai salah satu bentuk aktualisasi konsep diri.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas konsumen yang sering berkunjung ke restoran siap saji adalah para remaja yang masih berstatus pelajar dan mahasiswa. Rata-rata mereka mengkonsumsi makanan restoran siap saji dua hingga empat kali per bulan. Restoran siap saji yang paling diingat (*top of mind*) dalam benak masyarakat Jember adalah KFC (95.6%), Pizza Hut (85.6%) merupakan salah satu restoran yang paling diingat setelah KFC dan terakhir adalah CFC (53.3%). Disisi lain hasil *performance* restoran secara rata-rata masih belum melebihi tingkat kepentingan konsumen akan atribut pelayanan restoran. Hal ini dikarenakan setiap konsumen mempunyai kepentingan yang berbeda terhadap atribut yang diinginkan.

Persepsi kualitas konsumen akan atribut restoran yang melebihi keinginan konsumen terletak pada atribut "makanan berkelas", "kesan mewah", dan "kesan menu luar negeri". Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas masyarakat Jember terhadap restoran adalah terletak pada kesan makanan yang dapat meningkatkan citra mereka bukan terletak pada atribut yang melekat pada menu makanannya. Sedangkan berdasarkan pemetaan loyalitas merek, konsumen restoran siap saji di Jember berada pada level *satisfied buyer*.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara empiris. Oleh karena itu beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a) Elemen yang terpenting dalam pemetaan *brand equity* adalah mengetahui tingkatan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Para pelaku usaha restoran siap saji di Jember harus mampu melakukan komunikasi pemasaran agar pangsa pasar yang berada pada tingkatan *liking the brand* dan *committed buyer* menjadi lebih besar lagi. Beberapa hal yang bisa dilakukan adalah menjaga *relationship marketing* dengan selalu menjaga hubungan dengan pelanggan melalui berbagai even yang diadakan misalnya mendekati anak-anak dengan "Chucky" sebagai maskot KFC, dan lain-lain.
- b) Peluang restoran dengan menu lokal masih terbuka lebar karena tingkatan loyalitas konsumen siap saji belum maksimal berada pada tingkatan loyalitas tertinggi yaitu *committed buyer*. Restoran lokal dapat melakukan modifikasi pemasaran yang sudah dilakukan restoran siap saji untuk diaplikasikan pada restoran lokal.
- c) Masyarakat Jember saat ini masih memilih restoran yang memberikan kesan mewah, kesan makanan berkelas, dan kesan luar negeri yang memberikan citra tersendiri dalam meningkatkan gaya hidupnya. Temuan ini dapat menjadi wacana bagi para pelaku usaha restoran untuk menyajikan menu lokal namun dapat memberikan kesan bagus dalam benak konsumen. Sebagai misal presentasi yang bagus, performen dan layout restoran, kebersihan dan keramahan pelayanan.

Daftar Pustaka

- Chiu, Hung-Chang, Yi-Ching Hsieh, and Yi-Chu Kuo, 2012, How to Align your Brand Stories with Your Products, *Journal of Retailing xxx (xxx, 2012)*
- Durianto, Darmadi. Dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Guoxin Li, Guofeng Li, and Zephaniah Kambele, 2012, Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay, *Journal of Business Research 65 (2012) 1516–1522*
- Jember Dalam Angka 2013, Badan Pusat Statistik
- Kim, Angella J., and Eunju Ko, 2012, Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand, *Journal of Business Research 65 (2012) 1480–1486*
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Remarketing Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid II. Edisi Indonesia Jakarta: PT. Prenhallindo.

Linclon dan Soeratno. 1993. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Ke Lima BPFE. Yogyakarta.

Putrama, Nico , 2013, Menghitung CBBE (Customer Based Brand Equity) dari Restoran: Studi Kasus 7 (Tujuh) Restoran Cepat Saji Di Jakarta, <http://www.digilib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-95284.pdf> 26 agustus 2013

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery: Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.

Sudarsono, Deby Susanti dan Dyah Kurniawati, 2013, Elemen Ekuitas Merek dalam Keputusan Pembelian Laptop, *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi Vol. 1 No. 1, Februari 2013*

http://id.m.wikipedia.org/wiki/Rumah_makan_siap_saji 26 agustus2013

http://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Jember, diakses 29 Agustus 2013