

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Memasuki era milenial, perkembangan industri pangan saat ini meningkat begitu pesat. Hal ini semakin mengarah pada persaingan antar perusahaan salah satunya yang terjadi pada industri kuliner dan waralaba (*franchise*). Waralaba sendiri merupakan bentuk kerjasama bisnis, dimana ada pihak yang menerima/memanfaatkan hak kekayaan intelektual (HAKI) berupa merek dangang, nama, hingga manajemen usaha dari pihak pemberi/pemilik. Sebagai imbalannya, pihak pemberi akan memperoleh balas jasa sesuai persyaratan yang telah disepakati. Hal itu terbukti dari munculnya berbagai restoran cepat saji ataupun waralaba dalam negeri atau luar negeri. Menu dan fasilitas yang mereka tawarkan semakin berkembang seiring berkembangnya teknologi yang maju. Mereka juga menyediakan fasilitas pesan antar agar memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan.

Semakin tinggi minat masyarakat dalam mengkonsumsi makanan cepat saji. Membuat perusahaan melakukan pengembangan produknya dengan berinovasi, agar menjadikan produk mereka lebih diminati oleh konsumen. Perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus dengan mengembangkan kreasi, cita rasa dan produk yang variatif dapat memanfaatkan peluang bagi perusahaan dalam menguasai pasar.

Perkembangan industri waralaba yang pesat diharapkan dapat membangun perekonomian bangsa, ini dapat dibuktikan dengan adanya kegiatan yang mendukung

yakni info *Franchise* dan *Bussines Concept* yang sudah berjalan selama 14 tahun. Bisnis waralaba yang mulai menjamur di lingkungan masyarakat dapat dilihat dalam unggahan artikel BEKRAF yang berjudul “Profil Usaha/Perusahaan 16 Subsektor Ekraf berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 (SE2016)”. Persentase sebaran usaha/perusahaan Ekonomi kreatif yang menerapkan sistem waralaba menurut provisi di Indonesia pada tahun 2016 menjelaskan bahwa Jawa Barat menduduki peringkat pertama dengan hasil persentase sebesar 22,48% sebaran waralaba yang ada disana, disusul dengan Jawa Timur yang menjadi peringkat kedua dengan mendapatkan persentase sebesar 16,66%, kemudian peringkat ketiga dimiliki oleh DKI Jakarta yang mendapatkan hasil persentase sebesar 13,77%. Dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat di Jawa Timur dapat memanfaatkan dengan baik peluang untuk menjalankan bisnis dengan menerapkan sistem waralaba.

Hasil SE2016 juga menyajikan informasi terkait penerapan sistem waralaba di level kabupaten/kota, yaitu ada 3 kota tertinggi posisi pertama diduduki oleh Kota Administrasi Jakarta Selatan yang tercatat sebagai kota sensus paling dominan dengan persentase penerapan sistem waralaba sebesar 8,88%. Dengan kata lain Kota Administrasi Jakarta Selatan memiliki kontribusi hampir 9 persen terhadap total usaha/perusahaan yang telah menerapkan sistem waralaba secara nasional. Peringkat kedua dimiliki oleh kota Surabaya dengan hasil persentase sebesar 7,16%, kemudian posisi ketiga usaha/perusahaan yang menerapkan sistem waralaba ada pada kota Bandung yakni sebesar 6,54%.

Dari penjelasan diatas salah satu faktor utama dari bisnis waralaba dapat menguasai pangsa pasar adalah Inovasi

produk. Seperti yang dipaparkan oleh (Kotler dan Amstrong, 2008:603-604) perusahaan yang memiliki harapan untuk mempertahankan pasar dan laba kinerja bisa dengan melakukan inovasi produk yang berkelanjutan. Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk-perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan. Inovasi produk tidak dapat disamakan dengan penemuan. Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai sesuatu yang baru. Kita mungkin menyebutnya sebagai identifikasi, menciptakan dan memberikan nilai-produk baru atau manfaat yang ditawarkan sebelumnya di pasar. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan.

Kesuksesan perusahaan dalam berinovasi dapat dilihat dari kemampuan menyerap dan melihat peluang pasar serta mengevaluasi informasi dari lingkungan eksternal. Perusahaan diharuskan untuk terus memantau peluang yang ada disekitarnya. Hasil dari evaluasi tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko. Berbagai usaha yang dilakukan oleh Perusahaan waralaba dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk mempertahankan Citra merek yang mereka miliki diantaranya melakukan inovasi produk. Semakin baik Citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen.

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen (Wijaya,2011), yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyertainya atau sekedar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen. Supranto dan Limakrisna (2007:132) juga menyebutkan bahwa citra merek ialah apa yang customer pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek.

Namun, terkadang saat pengambilan keputusan customer lebih memilih merek yang sudah lama dikenal masyarakat, hal ini dikarenakan mereka merasa aman dengan merek tersebut yang kemungkinan dapat diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan (Dinawan : 2010).

Beberapa analis memandang merek merupakan suatu aset tetap dan utama perusahaan, menjaga kelangsungan suatu produk khusus dan fasilitas perusahaan. Oleh karena itu, merek adalah aset kuat yang harus dikembangkan dan dikelola secara seksama. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensial dan loyalitas konsumen. Akan tetapi, yang terpenting adalah

bahwa merek yang kuat membentuk dasar bagi pembangunan hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan.

Merek yang kuat mempunyai *Brand Equity* yang tinggi. *Brand Equity* merupakan efek diferensial yang mengetahui nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk pemasarannya. Ini adalah ukuran kemampuan merek untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:243). Aset fundamental yang mendasari *Brand Equity* adalah ekuitas pelanggan-nilai hubungan pelanggan yang diciptakan merek yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Pada umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Modal utama perusahaan untuk memenangkan persaingan salah satunya adalah mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2010). Dapat diartikan keputusan pembelian konsumen ketika konsumen benar-benar memilih kemudian membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Hal ini yang menjadikan PT Lazizaa Rahmat Semesta memanfaatkan peluang dengan mendirikan bisnis dengan sistem waralaba yakni Lazizaa Chicken dan Pizza, perusahaan ini merupakan perusahaan fastfood yang didirikan di Sidoarjo, Jawa Timur pada tanggal 8 Februari 2016 mereka mulai

membuka cabang kemitraan pertama di daerah Sidokare, Jawa Timur. Lazizaa Chicken & Pizza melakukan perubahan struktur saham dengan Pesantren Hidayatullah yang membeli saham PT Lazizaa pada tanggal 1 Maret 2016.

Masyarakat saat ini cenderung banyak memilih makanan cepat saji dengan rasa yang enak dan harga terjangkau. Namun tanpa mengabaikan aspek kesehatannya. Untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut maka PT Lazizaa Rahmat Semesta hadir dengan pengembangan konsep yang berbeda dari segi resep penyajian, kemasan maupun merek dagang. Sehingga Lazizaa juga menawarkan kepada Customer dengan fasilitas makan ditempat (*Dine in*) ataupun dengan *Take Away*. Menu utama yang ditawarkan oleh Lazizaa adalah makanan yang terbuat dari olahan ayam mulai dari fried chicken, steak, rice box ayam dan lainnya. Selain itu Lazizaa juga memiliki menu special berupa pizza dengan tekstur roti yang lembut dipadukan dengan pinggiran mozarella. Dengan berbagai pilihan topping sesuai selera. Konsep berbeda juga ditawarkan oleh lazizaa yang berkonsep *FamilyFriendly*, yakni memberikan suasana yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan customer.

Yudha Setiawan selaku Owner dari PT Lazizaa Rahmat Semesta mengungkapkan “ Sejak Grand Opening hingga saat ini, penjualan aneka menu di Lazizaa Chicken And Pizza masih lebih laris dari 39 cabang yang sudah ada. Penjualan pun tetap stabil dan mampu menghabiskan 200 ekor ayam dalam sehari, dan mampu menjual 275 porsi pizza dengan berbagai ukuran. Berbeda dari cabang sebelumnya yang mampu menjual separuhnya dari jumlah porsi tersebut” pemaparannya saat dibukanya cabang pertama di jawa tengah yang berlokasi di kudas. Saat ini Lazizaa Chicken And

Pizza sudah menambah cabang menjadi 40 cabang termasuk di kudu Jawa Tengah.

Lazizaa juga menyediakan paket hemat seperti Paket Semur dan Makmur yang dihargai Rp. 17.000,00 dan Rp. 13.000,00. Sedangkan pizza ada Paket Personal yang dijual mulai harga Rp. 22.000,00 hingga Rp. 30.000,00 satu porsi. Untuk pizza Paket Reguler dihargai mulai Rp. 38.000,00 hingga Rp. 48.000,00. Ada juga Mini pizza yang dibandrol dengan harga Rp. 12.000,00.

Berbagai usaha yang dilakukan oleh Lazizaa dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk mempertahankan hubungan pelanggan yang mereka miliki, diantaranya melakukan inovasi produk, Penetapan harga yang dapat bersaing sehingga menciptakan Citra Merek terhadap toko mereka , sampai dengan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Equity* produk yang dijual, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAZIZAA CHICKEN AND PIZZA CABANG SUKODONO**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merumuskan pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lazizaa Chicken And Pizza Sukodono ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lazizaa Chicken And Pizza Sukodono?

3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lazizaa Chicken And Pizza Sukodono ?
4. Apakah Inovasi Produk, Citra Merek dan *Brand Equity* berpengaruh Secara Simultan terhadap keputusan pembelian Lazizaa Chicken And Pizza Sukodono ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian Lazizaa Chicken And Pizza Sukodono.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Lazizaa Chicken And Pizza Sukodono.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian Lazizaa Chicken And Pizza Sukodono.
4. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian Lazizaa Chicken And Pizza Sukodono.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan antara lain :

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru untuk pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan acuan serta pedoman atau kajian untuk penelitian selanjutnya dan berguna bagi perkembangan kajian-kajian ilmu ekonomi pada saat sekarang dan yang akan datang.
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman tentang pengaruh inovasi produk, citra merek dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memperdalam ilmu di perkuliahan serta dalam menerapkan hasil penelitian yang dilakukan ini pada keadaan sebenarnya di masyarakat.

b. Bagi Universitas PGRI Adibuana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan juga sebagai referensi atau tambahan perbendaharaan pengetahuan dibidang pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan pertimbangan dalam membuat kebijakan pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaing potensial lainnya.

HALAMAN SENGAJA DI KOSONGKAN