

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dalam era globalisasi ini sangat sulit ditebak. Ini disebabkan oleh terjadinya perubahan didunia baik dibidang ekonomi, sosial dan budaya. Hal ini juga tentunya akan mempengaruhi perkembangan struktur perekonomian secara global. Disamping itu dengan semakin berkembangnya perekonomian mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru, yang pada akhirnya meningkatkan persaingan antar perusahaan sehingga menjdai tantangan-tantangan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan antar perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Terlihat juga perusahaan-perusahaan yang memilih makanan siap saji yang masuk ke Indonesia.

Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fast food* (makanan siap saji). Peluang usahan ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal dalam industri restoran *fast food*. Salah satu industri yang bergerak dibidang pengelola restoran siap saji adalah PT. Lazizaa rahmat semesta. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Namun salah satu yang dirasakan paling pendting adalah memahami perilaku konsumen. Selain itu, pihak Lazizaa harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum. Hal ini dapat bermanfaat bagi perusahaan karena konsumsi produk setiap wilayah berbeda satu sama lain. Berdasarkan hal tersebut maka permintaan terhadap makanan siap saji semakin meningkat, berarti merupakan peluang bisnis bagi pelaku bisnis makanan siap saji ini. Banyak sekali brand yang dipasarkan saat ini diantaranya

Lazizaa, Hisana, Naoki dan lain-lain, sehingga tingkat persaingan semakin tinggi. Restoran Lazizaa pertama kali berdiri pada tahun 2015 di Surabaya, hingga kini berkembang sudah ada 35 store Lazizaa yang tersebar diberbagai kota di Jawa Timur. Diantaranya Surabaya dan salah satunya di Sidoarjo yang beralamat di Tulangan.

Kotler dan Keller (2016) brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dari dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau pengalihan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting untuk konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli suatu produk. Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35) Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Nalau, dkk (2012) merek pada hakikatnya merupakan suatu janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten member seperangkat, atribut, manfaat, dan pelayanan. Produk dengan kualitas dan model dari kemasan yang relatif sama saat ini dapat memiliki kinerja dan

kualitas yang berbeda-beda dipasar karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap merek produk tersebut. Kuatnya *brand image* dibenak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kotler dan Amstrong (2001:225) *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kuatnya *brand image* dibenak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya. Menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Suasana toko juga bisa membuat konsumen merasa lebih mempercayai merek. Yistiani et al. (2012:140) dalam Ratnasari dkk (2016) mengungkapkan apabila pelanggan merasa nyaman dengan suasana toko ditambah dengan kepuasan maka akan memungkinkan meningkatkan pembelian dan meningkatkan kepercayaan merek. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari dkk (2015) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *store atmosphere*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan rancangan lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa guna mempengaruhi kondisi citra merek terhadap kepercayaan konsumen dan memungkinkan meningkatkan pembelian.

Heung dan gu (2012) atmosfer termasuk salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Mengungkap atmosfer restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niatan perilaku konsumen. Perancangan

atmosfer tersebut dilakukan diantaranya untuk menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, agar mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku. Studi tentang faktor situasional, yaitu variabel lingkungan fisik atau atmosfer, menunjukkan bahwa lingkungan fisik terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih kuat dibandingkan pengaruh produk yang ditawarkan (Stoltman, et al., 1999). Fenomena saat ini restoran tidak hanya dikunjungi konsumen untuk mencari makanan dan minuman saja, tetapi tidak jarang dijadikan konsumen sebagai tempat berkumpul, pertemuan bisnis, dan sekaligus dapat dijadikan tempat untuk bernostalgia bersama keluarga, teman, dan sahabat. Para konsumen mencari tempat-tempat yang menarik, tenang dan santai. Penataan ruang restoran diupayakan menyenangkan mungkin bagi pengunjung agar memberikan suasana ruang yang berkesan bagi pengunjung. Atmosfer memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen didukung oleh beberapa peneliti yang dilakukan oleh Ryu dan Jang (2007), Ryu dan Jang (2010). Liu dan Jang (2009).

Kotler (1973) dan Milliman (1986) telah menunjukkan bahwa konsumen dapat menanggapi lebih dari sekedar produk atau jasa yang berikan ketika membuat keputusan pembelian. Produk hanya sebagian kecil dari pengalaman total konsumsi, sebaliknya konsumen merespon produk total. Tempat dimana produk atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh. Tempat dan lebih khusus lagi suasana tempat tersebut dapat lebih berpengaruh dari pada produk itu sendiri. Kotler (1973) berpendapat bahwa didalam beberapa situasi, atmosfer dapat menjadi pengaruh utama. Bahwa

variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap suasana toko

Lazizaa merupakan salah satu makanan siap saji yang menjadi top brand. Makanan siap saji ini diminati semua generasi baik muda maupun tua. Lazizaa menyediakan makanan dan minuman cepat saji, yang dapat langsung dikonsumsi oleh konsumennya. Restoran Lazizaa ini mempunyai ikon tersendiri yaitu “logo berbentuk ayam”, ini dikarenakan oleh menu utama yang ditawarkan oleh Lazizaa adalah ayam goreng empuk dan renyah. Disamping itu Lazizaa juga menyediakan menu lainnya selain ayam goreng seperti burger, ayam geprek, kentang dan lainnya selain itu Lazizaa juga menawarkan ragam menu 5000-an seperti sup, es krim, float dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “*Pengaruh Brand image Terhadap Customer Satisfaction Melalui Store atmosphere Sebagai Variabel Intervening Pelanggan Restoran Lazizaa Tulangan*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap store atmosphere di Lazizaa Tulangan?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap customer satisfaction di Lazizaa Tulangan?
3. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap customer satisfaction di Lazizaa Tulangan?
4. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap customer satisfaction melalui store atmosphere di Lazizaa Tulangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penulis skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap store atmosphere di Lazizaa Tulangan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis brand image terhadap customer satisfaction di Lazizaa Tulangan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap customer satisfaction di Lazizaa Tulangan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap customer satisfaction melalui store atmosphere di Lazizaa Tulangan

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat untuk berbagai pihak antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* melalui *store atmosphere* di restoran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini di harapkan memberikan manfaat dan berguna bagi Lazizaa dalam meningkatkan penjualan produk, serta membantu Lazizaa memahami permintaan konsumen agar kedepannya

bisa semakin berinovasi dan mengembangkan restoran lebih luas lagi.

- b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Dengan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam menajubkan kualitas pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- c. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan pemasaran dan menambah wawasan sehingga teori-teori yang diperoleh saat diperkuliahan dapat diwujudkan secara langsung dalam dunia kewirausahaan.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”