

PENGARUH *BRAND* DAN KUALITAS PELAYANAN RUMAH MAKAN AYAM GEPREK SAKO SRAGEN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Oleh :

Fitri Warna Sari, Dr. Dian Esti Nurati, M.si, Dr. Siswanta, M.Si

ABSTRAK

Rumah Makan Ayam Geprek SAKO merupakan mitra usaha di bidang kuliner. Untuk mempengaruhi perilaku konsumen pengelola harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya yang paling utama adalah *Brand* rumah makan dan kualitas pelayanan. Penggunaan *Brand Name* yang unik, mudah diingat, nyeleneh dan menarik, serta kualitas pelayanan yang baik akan memiliki pengaruh tersendiri terhadap persepsi konsumen dan menciptakan respons positif dari konsumen terhadap rumah makan. Penelitian ini sesuai dengan teori *Engle-Blackwell-Miniard Model* oleh Engel, Kollat, dan Blackwell tahun 1968, bahwa perilaku konsumen muncul karena adanya tiga faktor, yang pertama adalah stimuli dari upaya pemasaran, kedua variabel lingkungan eksternal (budaya, pengaruh orang lain, keluarga dan situasi), dan ketiga adalah variabel individu (Bray:2011). Tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisis pengaruh *brand* rumah makan Ayam Geprek SAKO Sragen terhadap perilaku konsumen dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan rumah makan Ayam Geprek SAKO Sragen terhadap perilaku konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah makan Ayam Geprek SAKO Sragen yaitu sekitar 110 konsumen setiap harinya, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 52 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu membuat daftar pertanyaan sesuai dengan indikator Variabel X1, X2 dan Y sebanyak 27 pertanyaan, dan observasi yaitu melakukan wawancara terbuka kepada pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek SAKO. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Brand* rumah makan Ayam Geprek SAKO Sragen berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap perilaku konsumen dengan *p-value* sebesar $0,029 < 0,05$ atau dengan tingkat kepercayaan atau signifikansi sebesar 97,1%. Kualitas pelayanan rumah makan Ayam Geprek SAKO Sragen berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap perilaku konsumen dengan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ atau dengan tingkat kepercayaan atau signifikansi sebesar 99,9%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Brand* Rumah Makan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dan kualitas pelayanan lebih dominan mempengaruhi perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Brand* rumah makan, kualitas pelayanan, perilaku konsumen.

ABSTRACT

Ayam Geprek SAKO Restaurant is a business partner in the culinary field. To influence consumer behavior, managers must pay attention to several things, including the most important thing is the restaurant brand and service quality. The use of a unique, easy to remember, eccentric and interesting Brand Name, and good service quality will have its own influence on consumer perceptions and create a positive response from consumers to restaurants. This research is in accordance with the Engle-Blackwell-Miniard Model theory by Engel, Kollat, and Blackwell in 1968, that consumer behavior arises because of three factors, the first is stimuli from marketing efforts, the second is external environmental variables (culture, influence of others, family and situations), and the third is individual variables (Bray: 2011). The purpose of this study was to analyze the effect of the restaurant brand Ayam Geprek SAKO Sragen on consumer behavior and to analyze the effect of service quality of the restaurant Ayam Geprek SAKO Sragen on consumer behavior. This type of research is a quantitative study, the population in this study is the consumers of the Ayam Geprek SAKO Sragen restaurant, namely around 110 consumers per day, the number of samples used is 52 consumers. The technique of collecting data using a questionnaire, namely making a list of questions according to the variable indicators X1, X2 and Y as many as 27 questions, and observation, namely conducting open interviews with customers of Ayam Geprek SAKO Restaurant. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results showed that the restaurant brand Ayam Geprek SAKO Sragen has a positive and significant effect on consumer behavior with a p-value of $0.029 < 0.05$ or with a confidence level or significance of 97.1%. The service quality of Ayam Geprek SAKO Sragen restaurant has a positive and very significant effect on consumer behavior with a p-value of $0.001 < 0.05$ or with a confidence level or significance of 99.9%. The conclusion of this research is restaurant brand and service quality have a positive and significant effect on consumer behavior, and service quality is more dominant in influencing consumer behavior.

Keywords : Restaurant brand, service quality, consumer behavior.

PENDAHULUAN

Prinsip-prinsip dari rumah makan Ayam Geprek Sako Sragen yang terus dijalankan dengan baik menjadi suatu hal yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Prinsip-prinsip tersebut diantara adalah (Geprekgroup.com) :

1. Kebersihan, untuk menciptakan kenyamanan konsumen, Rumah Makan Ayam Geprek SAKO memiliki komitmen untuk selalu menjaga kebersihan produk, bahan baku dan lingkungan.
2. Layanan Cepat, bagi Rumah Makan Ayam Geprek SAKO, memperhatikan pelayanan kepada konsumen adalah hal utama untuk menciptakan kepuasan konsumen.
3. Ramah, Rumah Makan Ayam Geprek SAKO sudah mendidik semua karyawannya untuk selalu ramah dengan para konsumen.
4. Cita Rasa Enak, makanan yang disediakan diolah dengan rempah yang telah terbukti disukai oleh banyak orang dan tingkat *repeat order* yang tinggi.
 1. Daging empuk dan protein terjaga
 2. Menggunakan rempah pilihan
 3. Ayam disembelih secara Syar'i
 4. Sambal dari cabai pilihan
 5. Asli produk Indonesia 100%
 6. Makan sambil bersedekah
 7. Menggunakan sistem marinasi dalam pembumbuan
5. Higienis, Rumah Makan Ayam Geprek SAKO menjaga dan menetapkan proses pengelolaan bahan baku dengan baik sehingga produk segar dan sehat untuk dikonsumsi.

Perilaku konsumen dalam penelitian ini dibatasi oleh faktor

Brand dan Kualitas Pelayanan. Penggunaan *Brand name* pada Rumah Makan ini cukup unik, karena Rumah Makan ini menggunakan *Brand Name* yang tidak menunjukkan identitas dari Rumah Makan tersebut. Rumah Makan tersebut tidak menyediakan Ayam geprek seperti pada *Brand*-nya tetapi menyediakan serba ayam kampung dan sambal korek. Untuk kualitas pelayanan di Rumah Makan ini cukup baik, cepat dan tersistem sehingga mampu mempengaruhi kenyamanan dari konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Rumah Makan Ayam Geprek SAKO Sragen yang makan di tempat. Alasan memilih konsumen yang makan di tempat, karena konsumen yang makan di tempat langsung merasakan sendiri bagaimana kualitas pelayanan dari Rumah Makan tersebut dan terlihat bagaimana ekspresi mereka dengan *Brand* yang ada.

Di sisi lain, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti yang dikemukakan dalam teori *Engle-Blackwell-Miniard Model* oleh Engel, Kollat, dan Blackwell tahun 1968, bahwa perilaku konsumen muncul karena adanya tiga faktor, yang pertama adalah stimuli dari upaya pemasaran, kedua variabel lingkungan eksternal (budaya, pengaruh orang lain, keluarga dan situasi), dan ketiga adalah variabel individu (Bray:2011). *Brand* Rumah Makan adalah sampel utama yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Rumah Makan, untuk itu manajemen Rumah Makan harus mampu meyakinkan dengan daya humor yang tinggi dalam menggunakan *Brand* tersebut.

Selain itu, kualitas pelayanan yang bersentuhan langsung dengan persepsi konsumen juga harus dipersiapkan dengan sebaik mungkin demi menciptakan respon positif dari konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menganalisis pengaruh *brand* rumah makan Ayam Geprek SAKO Sragen terhadap perilaku konsumen dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan rumah makan Ayam Geprek SAKO Sragen terhadap perilaku konsumen.

DEFINISI OPERASIONAL

1. *Brand*

Brand Rumah Makan, Suatu menggunakan nama, logo, simbol, paket desain, atau atribut lain yang mampu mendeskripsikan atau mengidentifikasi suatu rumah makan sehingga mampu dibedakan dengan rumah makan yang lainnya (Kotler dan Keller, 2012;241).

- a. Popularitas
Diukur dari seberapa terkenalnya *Brand name* Rumah Makan Ayam Geprek SAKO Sragen, dan seberapa sering responden mendengar atau melihat iklan yang menayangkan tentang Rumah Makan Ayam Geprek SAKO.
- b. Daya Tarik
Diukur dari seberapa menariknya *Brand* tersebut bagi responden.
- c. Keunikan
Diukur dari perhatian dan pertimbangan responden terhadap *Brand* yang ada

dengan menu yang disediakan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan, adalah suatu komponen yang harus diwujudkan oleh suatu perusahaan, karena dapat berpengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono;2008;85).

- a. Reliabelity (Kehandalan Pelayan)
Diukur dari seberapa handal (minim kesalahan) pelayan memberikan pelayanan terhadap konsumen.
- b. Kecepatan Pelayanan
Diukur dari seberapa cepat pelayanan yang diberikan.
- c. Keramahan Pelayan
Diukur dari keramahan pelayan terhadap konsumen.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu mempelajari cara individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, memaknai serta memanfaatkan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler dan Keller;2012).

- a. Konsumen mencari informasi mengenai Rumah Makan
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Konsumen memutuskan untuk membeli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka dan analisis menggunakan statistik. Metode ini sebagai metode ilmiah

karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang berupa konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Dengan demikian tidak perlu memperdalam data atau analisis, tetapi aspek keluasan data lebih penting sehingga data dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi (Sugiyono:2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Rumah Makan Ayam Geprek Sako Sragen yang makan di tempat yang berjumlah sekitar 110 orang per-hari. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Insidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan insidental, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan orang tersebut dipandang cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono,2015).

Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya diambil 52 sampel untuk dilakukan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

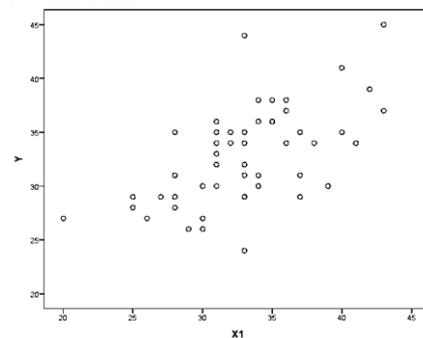
1. Pengaruh Brand Rumah Makan Ayam Geprek Sako terhadap Perilaku Konsumen

Dari uji statistik, hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 2,242 dengan *p-value* sebesar $0,029 < 0,05$ maka H1 diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara *Brand* Rumah Makan (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: “Terdapat pengaruh

yang signifikan *Brand* rumah makan Ayam Geprek SAKO terhadap perilaku konsumen”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *Brand* Rumah Makan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen Rumah Makan Ayam Geprek SAKO pusat Sragen, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Brand* Rumah Makan maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap Perilaku konsumen.

Hasil dari penelitian ini juga bisa dilihat pada Scatter berikut ini :



Gambar 4.2

Scatter variabel *Brand* Rumah Makan (X_1) dan Perilaku Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:
 $Y = 7,309 + 0,275X_1$

Berdasarkan tabulasi silang dan grafik scatter plot di atas, terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah naik ke kanan atas. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang linier dan positif antara variabel *brand* rumah makan (X_1) dengan variabel

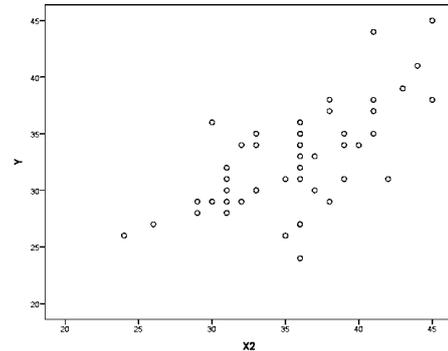
perilaku konsumen (Y). Hubungan positif ini dapat bermakna bahwa jika *Brand* rumah makan mengalami peningkatan, maka perilaku konsumen juga akan meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Rumah Makan Ayam Geprek Sako Sragen Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil analisis diperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,648 dengan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_2 diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: “Terdapat Pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan Rumah Makan Ayam Geprek SAKO terhadap perilaku konsumen”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen Rumah Makan Ayam Geprek SAKO pusat Sragen, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Hasil dari penelitian ini juga bisa dilihat pada Scatter berikut ini :



Gambar 4.3

Scatter variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dan Perilaku Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 7,309 + 0,462X_2$$

Berdasarkan tabulasi silang dan grafik scatter plot di atas, terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah naik ke kanan atas. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang linier dan positif antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel perilaku konsumen (Y). Hubungan positif ini dapat bermakna bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka perilaku konsumen juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan cukup signifikan *Brand* Rumah Makan (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y) Rumah Makan Ayam Geprek SAKO Sragen dan ada pengaruh yang positif dan sangat signifikan kualitas pelayanan (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y) Rumah Makan Ayam Geprek SAKO

Sragen. Brand Rumah Makan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dan kualitas pelayanan lebih dominan mempengaruhi perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianka Maunaza. (2012). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Ikhwani kusnadi. (2019). *marketing langit* (syarifuddin (ed.); ke 7), Solo : kafilah publishing.
- Kotler, P. & Amstrong G. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12, Jakarta : Erlangga*
- Kotler Philip dkk.(2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta.
- Masri Singarimbun, (2008), *Metode Penelitian SURvai* (ke 19), Pustaka LP3ES Indonesia.
- Nanang Martono, (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2005). *Managemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasinya*. Rajwali Pers.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasya Diana. (2012). *Brand Manajemen & Strategi*. Yogyakarta : Prenada Media.
- Tjiptono dkk. (2012). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi offset.
- Yusuf Zaenal Abidin. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi : Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Pustaka Setia.