

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan jaman di era modern ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen begitu ketat. Untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus menerapkan strategi bersaingnya dengan baik. Perusahaan yang kuat perlu memiliki konsep pemasaran untuk menerapkan strategi bersaingnya. Strategi yang baik untuk memenangkan persaingan adalah setiap perusahaan yang mengimplentasikan konsep pemasaran perlu mengamati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam kegiatan pemasaran produk yang sudah dilakukan (Liwe, 2013).

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan cenderung melakukan pencarian informasi terhadap merek, dan menyikapi informasi yang diterima. Kepercayaan dan pilihan konsumen pada suatu merek merupakan sikap konsumen. Dalam hal ini, sikap terhadap merek menentukan apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif dan negatif pada suatu merek juga mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. (Setiadi, 2003).

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga konsumen yang merasa puas bisa dengan mudah kembali dengan produk tersebut. Perusahaan makanan

siap saji harus dapat memperkirakan tingkat permintaan yang aman terhadap loyalitas merek, dan menciptakan pertahanan yang bisa mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Meskipun perusahaan lain bisa meniru proses manufaktur dan produk, perusahaan lain tidak akan mudah menyamakan kesan yang tertanam dipikiran konsumen selama bertahun-tahun setelah melalui pengalaman produk dan pemasaran (Kotler dan Keller, 2008). Dalam hal ini perusahaan makanan siap saji harus membangun ekuitas merek dalam produknya agar menjadi nilai tambah yang tercermin dipikiran konsumen.

Menurut Aaker dalam Kotler dan Keller (2008) ekuitas merek dalam setiap perusahaan yakni sebagai kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang secara bersamaan menjadi nilai tambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk. Manajemen merek dimulai dengan mengembangkan *identitas merek* atau sekumpulan asosiasi merek yang mewakili kepada pelanggan.

Ekuitas merek yang kuat bisa terbentuk dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat ekuitas merek pada suatu produk maka semakin kuat juga keputusan pembelian dari konsumen, sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan terhadap perusahaan lain terhadap merek-merek yang telah berada di pasar, hanya produk yang memiliki ekuitas merek kuat yang akan bertahan

dengan persaingan, perebutan, dan menguasai pasar (Durianto dkk, 2001 dalam Winatapradja, 2013).

Cara memenangkan persaingan adalah perusahaan makanan siap saji harus berusaha agar dapat mengidentifikasi apa yang akan menjadi keinginan dan kebutuhan calon konsumen, sehingga konsumen percaya diri untuk memutuskan pembelian produk mereka. Keputusan pembelian secara umum adalah menyeleksi dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian melingkupi keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang manfaat dan jenis produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang cara pembayaran dan waktu pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008 dalam Liwe, 2013).

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan perusahaan makanan siap saji yang berasal dari Negara Amerika. KFC adalah salah satu perusahaan makanan siap saji nomor satu di Indonesia termasuk juga di kota Yogyakarta. Mayoritas masyarakat di Yogyakarta lebih mengenal perusahaan makanan siap saji KFC dibandingkan dengan perusahaan makanan siap saji lainnya. Meski terdengar isu di Indonesia bahwa KFC mengalami penurunan daya beli konsumen ditahun 2016 (www.marketeers.com).

TABEL 1.1.*Ranking Restoran Cepat Saji Tahun 2016*

Merek	Persentase
KFC (Kentucky Fried Chicken)	47,9%
MC Donald's	26,6%
A&W	5,4%
Hoka Hoka Bento	4,8%
Pizza Hut	3,3%

Sumber: Top Brand Award, 2016.

Penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2014). Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Mie Sedaap.

Objek dalam penelitian ini adalah produk KFC di Sudirman merupakan salah satu perusahaan makanan siap saji yang berada di kota Yogyakarta. Masalah utama dalam penelitian ini adalah apakah elemen-elemen ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk KFC Sudirman di Yogyakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang perlu di teliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian KFC Sudirman di Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian KFC Sudirman di Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian KFC Sudirman di Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian KFC Sudirman di Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian KFC Sudirman di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas

merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian KFC Sudirman di Yogyakarta secara simultan.

2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian KFC Sudirman di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian KFC Sudirman di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian KFC di Sudirman di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian KFC di Sudirman di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat memberi manfaat antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan pengayaan untuk memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama mengenai ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan sebagai panduan atau rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dalam bidang pemasaran, terutama mengenai ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.