

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pada zaman yang penuh dengan kemajuan teknologi, gaya hidup masyarakat semakin bergeser. Pergeseran gaya hidup terjadi dalam berbagai segi kehidupan, mulai dari gaya berpakaian hingga makanan. Jika sebelumnya masyarakat ketika membeli makanan harus menunggu beberapa saat untuk disajikan maka sekarang telah berubah. Hal ini dikarenakan banyak muncul restoran cepat saji. Restoran cepat saji tidak hanya tumbuh di kota-kota besar, mereka telah banyak membuka cabang di kota-kota yang relatif kecil. Dari tahun ke tahun pertumbuhan restoran cepat saji semakin menjamur. Berikut ini adalah 11 restoran cepat saji tingkat dunia yang menguasai pasar Indonesia, Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Daftar Top Perusahaan Restoran Cepat Saji di Indonesia pada tahun 2014**

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
1	Kentucky Fried Chicken	Grup Gelael / PT <i>Fast food</i> Indonesia Tbk	400
2	Pizza Hut	PT Sriboga Ratujuaya	200
3	A&W	Yum! Brands Inc	200
4	California Fried Chicken	PT Pionerindo Gourmet Internasional Tbk	183
5	Hoka-Hoka Bento	Paulus Arifin/ PT Eka Boganiti	134
6	Texas Chicken	PT Cipta Selera Murni	133
7	McDonald's	PT Rekso Nasional Food	112
8	Papa Ron's Pizza	PT Setiamandiri Mitratama Tbk	34
9	Burger King	PT Sari Burger Indonesia	18
10	Izzi Pizza	PT Sri Agung Cahaya Sakti	6
11	Avenue Pizza	Jhon Lutsi / PT Soho Musik	3

Sumber : Majalah SWA Edisi: XXVII 8-12 September 2014

Ada banyak jenis restoran cepat saji, restoran cepat saji tersebut menawarkan menu yang bervariasi. Pada umumnya satu restoran menawarkan satu menu sebagai identitas restoran tersebut, misalnya McDonald's identik dengan produk burger, KFC identik dengan produk ayam goreng, dan Pizza Hut identik dengan produk pizza. Dalam industri makanan cepat saji KFC merupakan merek yang paling dikenal oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat bahwa KFC selalu menduduki peringkat tertinggi Top Brand Index dari tahun 2012-2014 tabel 1.2, ini membuktikan bahwa KFC merupakan brand yang dipercaya masyarakat. Anggapan ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Hamka (2010) bahwa kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek tertentu dalam menghadapi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan membawa hasil positif.

Perkembangan restoran cepat saji di Indonesia tidak lepas dari persaingan. Berbagai cara dilakukan oleh restoran-restoran untuk menambah jumlah konsumennya dan mempertahankan konsumen yang telah ada. Untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, dalam benak konsumen harus muncul rasa ingin membeli produk tersebut kembali, Menurut Cronin dan Morris (1989) dan Taylor (1992) dalam Huang *et al.* (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau

jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk mengkonsumsi kembali.

**Tabel 1.2.**  
**Top Brand Index tahun 2012-2014**

Merek	Top Brand Index 2012	Top Brand Index 2013	Top Brand Index 2014
KFC	43,5%	45,6%	57,3%
Mc Donald's	25,0%	30,9%	26,0%
A&W	1,9%	3,7%	2,2%
CFC	0,2%	0,9%	1,9%
Dan lain-lain	25,80%	13,80%	10,80%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) tahun 2014

Dari data tabel 1.2 dapat dilihat bahwa KFC mempunyai gerai lebih banyak dibanding dengan restoran cepat saji lainnya. Dari data tersebut pun bisa dilihat bahwa KFC merupakan restoran cepat saji yang paling bisa diterima masyarakat Indonesia dan jangkauannya paling luas.

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi fokus penting bagi sebuah perusahaan, sehingga perusahaan harus mendorong tingkat pembelian ulang dari konsumen. Menurut Cronin dan Morris (1989) dan Taylor (1992) dalam Huang *et al.* (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan produk mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi.

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya dan mengukur keberadaan merek di pasar yaitu dapat diketahui dengan ekuitas merek (*brand equity*). Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan

pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap, merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Begitu besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap sebuah produk menuntut perusahaan untuk lebih jeli dalam memilih produk yang dihasilkan. Menurut Durianto (2004) ekuitas merek (*Brand Equity*) dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Associations*) loyalitas merek (*Brand Loyalty*) sehingga dengan adanya *brand equity* ini maka keberadaan merek dapat diukur.

*Brand awareness* menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan. Jadi membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Ariyan (2010) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan

signifikan positif antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian ulang konsumen minuman Aqua di Kota Padang.

Semakin ketatnya persaingan bisnis, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996). Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya (Alma, 2007).

Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Konsumen yang merasa puas akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen akan loyal. Loyalitas perlu dipertahankan karena aset perusahaan jangka panjang, yang akan berpengaruh pada keputusan

pembelian ulang. dan loyal terhadap produk tersebut disebabkan adanya ketertarikan, kecocokan, dan kenyamanan konsumen terhadap produk KFC.

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi latar belakang penulis menetapkan judul penelitian ini adalah : **“Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Kfc Linggajati Plaza Jombang)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan kesadaran merek (*brand awarness*) terhadap keputusan pembelian ulang?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara signifikan kesadaran merek (*brand awarness*) terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Pelaku Bisnis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan KFC sebagai sumber informasi mengenai kesadaran merek dan loyalitas merek agar dapat meningkatkan penjualan KFC.

##### **2. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam bidang penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyajian dalam bentuk laporan.

##### **3. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.