

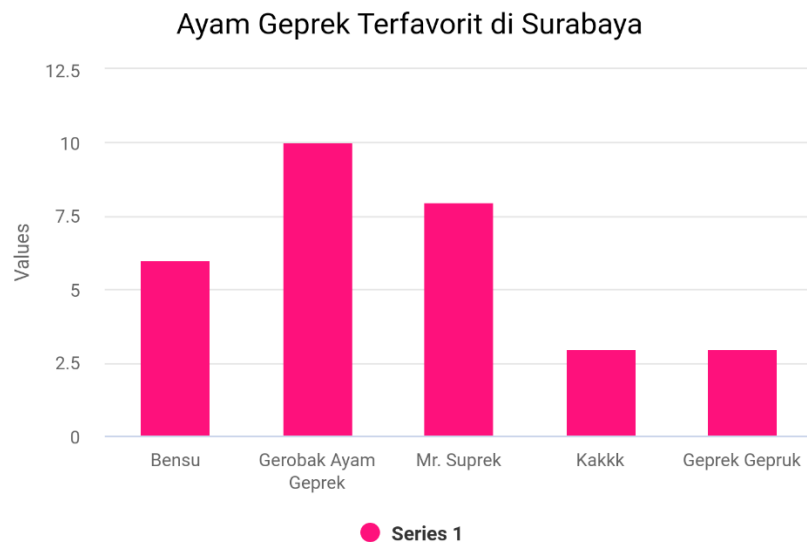
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dari hari ke hari, terutama dalam bidang kuliner. Banyaknya PHK yang terjadi akibat pandemi COVID-19 membuat banyak orang mulai mengembangkan bisnisnya sendiri, salah satunya adalah bisnis kuliner. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), mencatat pada tahun 2018, jumlah unit usaha kuliner di Indonesia mencapai 55,5 juta unit. Jumlah ini setara dengan 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Setiap perusahaan pasti membutuhkan *brand*, dengan memiliki *brand equity* yang kuat, perusahaan pasti akan selalu diingat oleh masyarakat. Dapat dikatakan bahwa *brand equity* memegang peranan penting dalam perusahaan, perusahaan harus mengetahui bagaimana kekuatan *brand equity* mereka untuk menentukan posisi perusahaan dalam dunia persaingan.

Fenomena yang sering terjadi saat ini adalah, konsumen cenderung memilih brand yang terkenal dan dipercaya banyak orang. Contoh pada saat membicarakan air mineral, pada umumnya masyarakat akan teringat *brand* AQUA, saat membicarakan ayam goreng, masyarakat akan teringat *brand* KFC dan McDonald, saat membicarakan mie *instant*, masyarakat akan teringat *brand* Indomie. Untuk melihat bagaimana minat masyarakat dalam memilih kuliner ayam geprek, saya menggelar survey kecil yang melibatkan 30 responden. Hasil survey tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1. Hasil survey ayam geprek terfavorit di Surabaya

Sumber : Data diolah (2022)

Pada survey awal yang dapat dilihat pada Gambar 1.1, pilihan masyarakat terhadap ayam geprek terfavorit, paling banyak pada Gerobak Ayam Geprek dengan perolehan 10 suara, disusul oleh Mr. Suprek dengan 8 suara, dan I Am Geprek Benu dengan 6 suara. Sedangkan Kakkk, Ayam Geprek dan Geprek Gepruk masing-masing hanya memperoleh 3 suara. Dari grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa persaingan *brand* ayam geprek cukup sengit. Dapat dikatakan bahwa posisi Mr. Suprek berada diatas daripada pesaing lain, tetapi masih belum mencapai puncak. Hal ini membuat Mr. Suprek harus memikirkan cara agar dapat menarik konsumen agar Mr. Suprek dapat mengalahkan pesaingnya.

Terkait upaya dalam meningkatkan minat beli, Supranto dan Limakrisna (2011) menyampaikan bahwa *brand equity* mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011), *brand equity* adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen pada suatu atribut merek atau karakteristik dari nilai fungsionalitas suatu produk. Menurut pendapat

diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memiliki *brand equity* yang kuat, cenderung produknya akan diminati oleh para konsumen, dimana *brand equity* yang kuat berarti adalah *brand* yang sudah dipercaya dan diberi nilai tinggi oleh konsumen.

Aaker (2005) mengatakan bahwa *brand equity* terbagi menjadi 4 dimensi yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizwan et al. (2021) menggunakan 3 dari 4 dimensi *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ketiga elemen dari *brand equity* yang diteliti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan faktor lain seperti umur, pendapatan, pendidikan dan agama memiliki faktor yang tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan tentang ketiga variabel dari *brand equity* tersebut. *Brand awareness* berpengaruh terhadap kesadaran konsumen akan suatu produk, dimana semakin kuat *brand awareness* dari produk tersebut, maka produk tersebut akan semakin dikenal oleh banyak orang. *Brand association* meliputi nilai yang diberikan suatu konsumen, semakin tinggi nilai yang diberikan oleh konsumen, maka semakin kuat *brand equity* dari merek tersebut. Sedangkan *perceived quality* merupakan pandangan konsumen terhadap merek satu dengan merek lain, dimana konsumen akan cenderung memilih merek yang dalam pandangan mereka lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga elemen brand equity yaitu *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada konsumen Mr. Suprek. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh gerai Mr. Suprek yang berlokasi di kota Surabaya. Mr. Suprek sendiri merupakan restoran ayam geprek yang berdiri sejak Oktober 2015. Pada saat ini, Mr. Suprek sendiri sudah berhasil membuka 15 cabang, yaitu 11 di Jawa Timur, 3 di Kalimantan dan 1 di Timika. Mr.

Suprek sendiri memiliki beberapa pesaing kuliner ayam geprek di Surabaya, seperti Kakkk, Ayam Geprek!!!, Gerobak Ayam Geprek, Geprek Gepruk dan I Am Geprek Benu. Berdasarkan survey awal pada gambar 1.1, ditunjukkan bahwa Mr. Suprek menduduki posisi sebagai *brand* no 2 setelah Gerobak Ayam Geprek, sehingga penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi Mr. Suprek dalam meningkatkan dan memperkuat *brand equity* mereka.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, ketiga elemen dari *brand equity* memiliki peranan penting dalam menentukan minat beli konsumen. Maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Mr. Suprek Surabaya?
2. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Mr. Suprek Surabaya?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Mr. Suprek Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen di Mr. Suprek Surabaya.

2. Mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention* konsumen di Mr. Suprek Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen di Mr. Suprek Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat akademis dan praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat membantu menjadi acuan penelitian selanjutnya tentang hubungan *brand equity* terhadap *purchase intention* konsumen..

b) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi pengertian terhadap perusahaan tentang pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* dari pelanggannya.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dikerjakan secara sistematis dalam lima bab. Perihal pokok yang ada dalam setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan tema dari penelitian ini yaitu analisa pengaruh product, place, price dan promotion terhadap minat beli konsumen.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini terdapat penjelasan mengenai delapan hal yang akan dibahas, yaitu desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan Teknik penyampelan, serta Teknik analisis dari penelitian ini.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum dari objek penelitian, karakteristik dari informan penelitian, serta hasil analisis data beserta pembahasannya.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini memuat mengenai kesimpulan dan hasil penelitian, karakteristik dari informan penelitian, hasil analisis data, beserta pembahasannya.