

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan perekonomian di era globalisasi mendorong pertumbuhan minat konsumen dalam berbagai hal, termasuk dalam bidang kuliner. Tuntutan permintaan konsumen akan produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan *brand equity*. *Brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Susanto dan Wijanarko, 2004). Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam membeli produk, sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu. Seperti contoh konsumen merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang, dan tidak sedikit konsumen yang membeli secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana sebelumnya.

Saat ini salah satu kuliner yang cepat diterima oleh masyarakat dan sangat digemari adalah kuliner cepat saji atau yang dikenal dengan istilah *fastfood*. Namun konsumen datang ke suatu restoran yang mereka cari bukan hanya makanan dan minuman saja, tetapi juga pelayanan yang memuaskan, serta ruangan yang nyaman dan bersih. Menurut Endar dalam Tjiptono (2007:198) menyatakan bahwa sesungguhnya yang dibeli

oleh konsumen itu bukan hanya produk, melainkan juga proses pelayanan. Salah satu restoran yang paling digemari di Indonesia dan cepat diterima oleh masyarakat adalah restoran *fastfood* KFC.

KFC merupakan restoran makanan cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat yang terus menerus berkembang di bawah PT. *Fastfood* Indonesia (FFI) sebagai restoran *fastfood* yang memiliki *brand image* yang kuat dan dengan *icon* nya "jagonya ayam". Di Indonesia pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah FFI, yang didirikan oleh kelompok usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama kali dibuka di Indonesia pada Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Perseroan memperoleh hak untuk menggunakan merek KFC dari pemilik waralaba saat ini, *Yum! Asia Franchise Pte Ltd*, suatu bagian dari *Yum! Brands Inc*, sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat dan pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yaitu *Pizza Hut*, *Taco Bell*, *A&W*, dan *Long John Silvers* (www.kfcindonesia.com). *Icon* yang dimiliki KFC adalah "jagonya ayam". Produk yang utama adalah *Colonel's Original Recipe* dan *Hot & Crispy*, tetap menjadi produk ayam goreng paling disukai di antara semua merek restoran cepat saji di seluruh Indonesia, yang konsisten dinilai sebagai ayam goreng paling enak versi berbagai survey konsumen di Indonesia (www.kfcindonesia.com).

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong KFC untuk secara terus-menerus memperkuat *brand equity* dibenak

konsumen, seperti terus-menerus menerapkan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas, dan kelezatan produk.

KFC membuka gerai-gerai lama untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern, pada akhir 2011, perseroan mengoperasikan total 421 gerai, yang terbesar di 32 dari 33 propinsi, di lebih dari 95 kota-kota di seluruh Indonesia, dan mempekerjakan karyawan sekitar 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp 3,317 triliun (www.kfcindonesia.com) . Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh KFC diharapkan mampu memperkuat citra positif KFC serta mempertahankan kepemimpinan KFC sebagai restoran *fastfood* yang paling disukai di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan *brand equity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian pada KFC MOG Malang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh komponen *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada KFC MOG Malang?
2. Manakah komponen *brand equity* yang paling berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian KFC MOG Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh komponen *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di KFC MOG Malang.
- b. Untuk mengetahui komponen *brand equity* yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pada pembelian KFC MOG Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan tentang bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian di KFC MOG Malang.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pikiran bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan *brand equity* untuk meningkatkan keputusan pembelian di KFC MOG Malang.

c. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya terutama dalam bidang pemasaran.