

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin pesat, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk terus bersaing dan bertahan di dunia bisnis. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen saat ini kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka.

Produk yang memiliki kinerja yang berbeda di pasaran, disebabkan karena adanya perbedaan persepsi konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui merek, karena merek mampu memberikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan banyaknya pilihan produk di pasaran membuat konsumen sulit untuk melakukan pembelian, karena hal tersebut, maka perusahaan berusaha menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dan berinovatif bagi konsumennya, sehingga menjadikan kualitas merek yang baik perusahaannya.

Suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen

tersebut akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, maka perusahaan harus mempertahankan ekuitas merek yang baik pada produknya.

Munculnya produk-produk yang inovatif di pasaran, membuat perusahaan berupaya untuk mengembangkan produk-produknya agar tidak tertinggal oleh pesain-pesaingnya. Perusahaan akan berusaha menghasilkan produk dengan berbagai varians yang tujuannya untuk merebut hati konsumen. Konsumen akan memilih produk yang kualitas dan harga yang terjangkau untuk melakukan keputusan pembelian. Persepsi konsumen akan dapat meningkatkan kepercayaan suatu produk, sehingga konsumen mempunyai keinginan yang besar untuk tetap melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Suatu perusahaan akan meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan promosi akan dapat ditingkatkan melalui merek yang kuat. Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Kualitas suatu merek produk yang relative sama, dapat membangun kinerja yang berbeda-beda di pasaran, karena adanya perbedaan persepsi suatu produk dibenak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek, karena merek mampu mempengaruhi pilihan konsumen yang membantu konsumen melakukan keputusan pembelian.

Merek yang mampu memberikan nilai lebih dari yang ditawarkan produk kepada pelanggannya dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa..Semakin kuat brand equity suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam pengambil keputusan pembelian, sehingga mengantarkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu¹.

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat

¹ Durianto Darmadi, *et al.*, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta : PT. Gramadeia Pustaka Utama, 2001), h. 6

asset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari empat elemen :1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) yaitu kekuatan keberadaan merek dalam pikiran pelanggan,2.Asosiasi Merek (*Brand Association*) yaitu apapun yang terkait dalam ingatan (*memory*) pelanggan pada suatu merek, 3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas atas keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk-produk lain, 4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yaitu mencerminkan ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk atau jasa.

Ekuitas merek memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika akan membeli suatu produk konsumen akan memilih berdasarkan merek yang tertanam di pikirannya. Selain itu merek juga mempresentasikan value dari sebuah produk artinya melalui merek tersebut konsumen dapat menilai kualitas suatu produk hanya melalui merek produk tersebut. Berdasarkan tiga elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas akan berdampak pada elemen ke empat ekuitas merek yaitu loyalitas merek.

Saat ini bisnis makanan atau kuliner sudah menjadi trend bagi semua kalangan karena bisnis makanan saat ini terus menerus berkembang dan juga menjanjikan. Salah satunya Hot Pangsit Nyonyor yang merupakan salah satu makanan yang sedang hits di Kota Padang. Hot Pangsit Nyonyor

merupakan hot pangsit pertama yang berdiri di Kota Padang, yang di dirikan pada tanggal 20 November 2017 oleh Hengky Pratama Nasution selaku pemilik. Usaha ini sangat laris di hari pertama penjualan.

Hot pangsit nyonyor saat ini salah satu makanan atau cemilan yang lagi hits di Kota Padang, yang mana merupakan pangsit yang dikemas secara unik dan menarik. Dengan ciri khas rasa yang unik dan harga yang terjangkau, yang memiliki varian isi yang berbeda. Saat ini Hot Pangsit Nyonyor sudah memiliki 35 cabang yang tersebar di Sumatera Barat, Palembang, Jambi, Medan, Pekanbaru, Teluk Kuantan, Duri, Bandung, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Jogjakarta, Magelang, Majalengka, dan Pontianak.

Table 1.1

Daftar menu dan harga Hot Pangsit Nyonyor

No	Menu	Harga
1	Hot pangsit isi ayam	Rp. 6.000
2	Hot pangsit isi bakso	Rp. 6000
3	Hot pangsit isi sosis	Rp. 6000
4	Hot pangsit isi mozarella	Rp. 9000

Uraian-uraian di ataslah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian jauh mengenai pengaruh ekuitas merek yang dimiliki Hot pangsit nyonyor terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Hot Pangsit Nyonyor Cabang Lubuk Begalung.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Hot Pangsit Nyonyor ?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Hot Pangsit Nyonyor ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Hot Pangsit Nyonyor ?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Hot Pangsit Nyonyor ?
5. Bagaimana pengaruh keadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Hot Pangsit Nyonyor ?

C. Batasan Masalah

Mengingat terbatasnya waktu dan biaya maka penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian Hot Pangsit Nyonyor oleh konsumen. Sedangkan objek penelitiannya peneliti lebih memfokuskan pada Hot Pangsit Nyonyor cabang Lubuk Begalung .

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian konsumen pada Hot Pangsit Nyonyor. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Hot Pangsit Nyonyor.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Hot Pangsit Nyonyor.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Hot Pangsit Nyonyor.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Hot Pangsit Nyonyor.

5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek,, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Hot Pangsit Nyonyor.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Hot Pangsit Nyonyor adalah :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan akan mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan (input) dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan implementasi atas pemahaman peneliti terhadap teori-teori pemasaran yang didapat peneliti selama mengikuti perkuliahan serta pengalaman dan wawasan yang dimiliki peneliti terhadap kasus-kasus nyata yang terjadi dalam dunia bisnis.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian

berikutnya serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian.

F. Sistematika Penulisan

Agar lebih terarahnya skripsi ini dan tersusun secara sistematis maka diurutkan berdasarkan bab-bab dan beberapa sub bab. Skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, dalam bab ini penulis akan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan teori, dalam bab ini penulis mengemukakan teori-teori yang berkenaan dengan judul dan juga menggambarkan tentang kerangka konseptual yang penulis lakukan.

BAB III : Metodologi penelitian, dalam bab ini penulis menjelaskan metode yang dipakai dalam melakukan penelitian terkait tema yang telah ditentukan.

BAB IV : Hasil penelitian, pada bab ini akan disajikan dan dianalisa terhadap data-data yang ada serta konsep-konsep yang ditemukan dari analisis data tersebut.

BAB V : Penutup, dalam bab ini penulis mengambil kesimpulan sebagai penutup skripsi sehingga pembaca dapat melihat inti dari isi

skripsi ini. Dalam bab ini juga diberi saran penting berdasarkan pada penelitian yang dilakukan untuk pihak terkait.

