

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis pada era globalisasi yang semakin pesat telah menciptakan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Situasi ini mendorong perusahaan untuk berupaya mempertahankan kelangsungan bisnis, mengembangkan operasi perusahaan, mencari laba optimal, dan memperkuat posisi mereka dalam menghadapi pesaing. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek yang sangat penting dan harus dipikirkan serta direncanakan sebelum produk atau layanan dipasarkan. Pemasaran memiliki peran krusial dalam mencapai tujuan bisnis dan menjadikan merek sebagai simbol dan identitas unik saat memperkenalkan produk di pasar. Dalam bidang ilmu pemasaran, kehadiran merek menjadi bagian integral dari strategi promosi yang berperan dalam menarik minat konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai popularitas yang berkesinambungan seiring dengan meningkatnya ketenaran merek tersebut di pasar.

Pemasaran telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari kita. Tanpa disadari, banyak aspek di sekitar kita yang merupakan hasil dari aktivitas pemasaran. Mulai dari beragam produk yang ditawarkan hingga berbagai informasi yang hadir untuk memenuhi kebutuhan kita. Tujuan utama dari pemasaran adalah menarik perhatian

pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, menyediakan distribusi produk dengan mudah, melakukan promosi secara efektif, dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Dalam era globalisasi ini, perusahaan harus memanfaatkan segala peluang dan informasi yang terkait dengan konsumen dan pesaingnya.

Perusahaan juga harus selektif dalam memilih produk yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan saat ini sangat beragam dan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan tren pasar. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga menjadi alat penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai tambah bagi mereka, dan mempertahankan kesetiaan pelanggan melalui kepuasan yang konsisten.

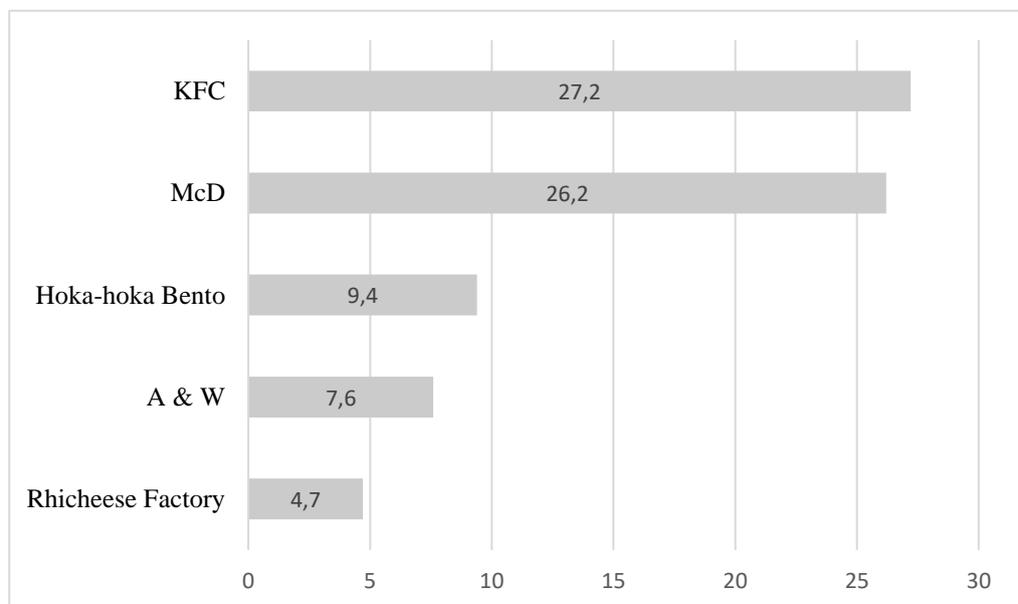
Menurut Kotler (2018) *Brand* adalah suatu identitas yang mencakup nama, simbol, atau desain, atau bahkan kombinasi dari semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu dan membedakannya dari pesaingnya. Tujuan dari penggunaan brand ini adalah untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ingin mereka konsumsi, karena dengan adanya brand, setiap produk akan memiliki perbedaan yang khas. Dengan demikian, brand dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan

berdasarkan berbagai pertimbangan dan juga menciptakan kesetiaan terhadap merek tertentu, yang sering disebut sebagai “*brand royalty*”.

Menurut Sunyoto (2012:154) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyalurkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Citra merek adalah citra yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan ingatan mereka tentang berbagai asosiasi dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. Komponen dari citra merek menurut Biel (1992) Citra merek terdiri dari tiga elemen utama, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra perusahaan mencerminkan pandangan konsumen tentang perusahaan berdasarkan pengetahuan, respons, dan pengalaman mereka terhadap perusahaan tersebut. Sementara itu, citra pemakai merujuk pada kumpulan karakteristik dari konsumen yang terkait dengan ciri khas merek tersebut. Terakhir, citra produk menggambarkan persepsi konsumen tentang produk berdasarkan pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Ketiga komponen ini berperan penting dalam membentuk citra keseluruhan dari sebuah merek.

Seiring berjalannya waktu dan tingginya mobilitas masyarakat Indonesia, terutama di daerah perkotaan, permintaan akan makanan cepat saji semakin meningkat. Masyarakat lebih memilih makanan cepat saji daripada memasak sendiri karena memasak dianggap memakan banyak waktu. Ketersediaan makanan cepat saji semakin penting bagi masyarakat, terutama dengan pertumbuhan mobilitas yang pesat di kawasan perkotaan. Banyaknya restoran cepat saji yang menawarkan berbagai macam menu, terutama melalui sistem waralaba, menyebabkan persaingan semakin ketat.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

**Gambar 1. 1**  
**Restoran Cepat Saji Populer di Indonesia 2022**

Menurut hasil artikel yang dilakukan oleh databoks terdapat beberapa kedai makanan cepat saji yang jadi favorit masyarakat. Berdasarkan survey, Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan restoran cepat saji paling populer di Indonesia pada 2022. Dalam survei tersebut,

KFC memperoleh skor tertinggi di antara restoran cepat saji lainnya, dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 27,2%. Sementara itu, posisi kedua diisi oleh McDonald's dengan skor TBI sebesar 26,2%. Selisih skor TBI antara KFC dan McDonald's cukup signifikan. Hoka-Hoka Bento menempati posisi ketiga dengan skor TBI sebesar 9,4%, diikuti oleh A & W dan *Richeese Factory* dengan skor masing-masing 7,6% dan 4,7%.

Survei dilakukan dengan mewawancarai 8.500 responden yang tersebar di 15 kota besar di Indonesia. Responden terdiri dari 6.000 sampel acak, 1.700 sampel booster, dan 800 sampel booster B2B. Metode sampling yang digunakan dalam survei ini adalah multistage area random sampling untuk sampel acak dan random retail, serta *purposive sampling* untuk sampel booster.

Dalam data ini, ada tiga parameter yang digunakan. Pertama adalah Top of Mind, yang mengukur merek produk pertama yang disebutkan oleh responden. Kedua adalah *Last Usage*, yang mencatat merek produk terakhir yang digunakan oleh responden. Ketiga adalah *Future Intention*, yang mengukur keinginan responden untuk menggunakan produk merek tersebut di masa depan. Hasil survei ini memberikan gambaran tentang popularitas dan preferensi konsumen terhadap merek-merek restoran cepat saji di Indonesia.

Data ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis bagaimana citra merek dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian

melalui ekuitas merek, khususnya pada konsumen yang mengunjungi restoran cepat saji. Citra merek mencerminkan persepsi dan citra merek di mata konsumen, sementara promosi penjualan adalah strategi promosi penjualan yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Ekuitas merek adalah nilai tambah atau keunggulan yang melekat pada suatu merek di mata konsumen, yang mencakup aspek seperti ekuitas merek, citra merek, dan promosi penjualan.

Mengingat KFC telah menduduki posisi teratas dalam survey sebagai restoran cepat saji paling populer, hasil data ini dapat menunjukkan bahwa citra merek mereka sangat menguntungkan dan memiliki pengaruh positif yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, data ini juga dapat membantu KFC dan perusahaan restoran cepat saji lainnya untuk memahami lebih baik preferensi dan perilaku konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Ekuitas merek menjadi hal yang krusial bagi perusahaan dalam membangun dan mengukuhkan posisi merek mereka di pasar. Salah satu contoh perusahaan dengan ekuitas merek yang sangat kuat adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC). KFC merupakan salah satu restoran cepat saji terbesar dan paling terkenal di dunia. Sejak berdiri pada tahun 1930-an oleh Colonel Harland Sanders, KFC berhasil membangun citra merek yang positif dan reputasi yang tak tergoyahkan. Logo khas “*Colonel Sanders*”

menjadi identitas visual yang mudah diingat oleh konsumen, dan citra rasa ayam goreng KFC yang unik menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.

Fenomena yang diharapkan dapat diamati meliputi preferensi kuat konsumen terhadap merek KFC yang tercermin dalam pengakuan akan kualitas dari citra merek yang positif sebagai pilihan makanan yang memuaskan. Juga diharapkan dapat mengungkapkan bagaimana strategi promosi penjualan KFC, seperti diskon, promo combo, atau program loyalitas, mempengaruhi tingkat pembelian konsumen. Pertanyaan penting adalah apakah adanya promosi penjualan tertentu mendorong konsumen untuk mengunjungi KFC lebih sering, mempengaruhi keputusan pembelian menu tertentu, atau meningkatkan nilai rata-rata pembelian penelitian.

Dan juga ini akan membahas keterikatan emosional konsumen terhadap ekuitas merek KFC yang dapat tercermin dalam loyalitas tinggi terhadap merek ini. Fenomena ini mungkin dapat dijelaskan oleh pengalaman positif konsumen sebelumnya dengan merek, yang membentuk ikatan emosional dan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja di KFC. Lebih lanjut, penelitian ini akan menganalisis bagaimana citra merek KFC mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Jika konsumen memiliki pandangan positif tentang merek KFC, mereka cenderung percaya bahwa produk yang disajikan memiliki kualitas yang baik dan memberikan nilai yang memuaskan, yang berkontribusi pada pembentukan ekuitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Juga akan mengeksplorasi efek jangka panjang dari ekuitas merek yang kuat terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini dapat diidentifikasi melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan kecenderungan mereka untuk kembali memilih KFC sebagai pilihan utama mereka dalam jangka waktu yang lebih lama. Hal ini memiliki implikasi penting bagi manajemen pemasaran KFC, karena ekuitas merek yang kuat dapat membantu mengurangi upaya pemasaran dan biaya yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru.

Maka dari itu penelitian ini berjudul **Pengaruh Citra merek, Promosi penjualan, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas merek (Studi Pada Konsumen KFC di Daerah Istimewa Yogyakarta)**. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri (2019) yang berbeda dari penelitian ini adalah objeknya, sebelumnya objek dari penelitian terdahulu adalah survei terhadap nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang sedangkan pada penelitian ini mensurvei Konsumen KFC di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada Konsumen?

2. Apakah Promosi penjualan berpengaruh terhadap ekuitas merek pada Konsumen?
3. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen?
4. Apakah Promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen?
5. Apakah Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen?
6. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Ekuitas Merek?
7. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Ekuitas Merek?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek pada konsumen.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap promosi penjualan pada konsumen.

3. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen.
4. Menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen
5. Menganalisis pengaruh Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen
6. Menganalisis pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Ekuitas Merek.
7. Menganalisis pengaruh Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Ekuitas Merek.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitiannya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berperan penting dalam pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen merek karena menganalisis dampak citra merek, promosi penjualan, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui penelitian ini, akan didapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana merek dapat memengaruhi perilaku konsumen. Hasil temuan ini akan menjadi kontribusi berharga bagi para akademisi dan peneliti dalam memahami elemen krusial dalam membangun dan memperkuat ekuitas merek.

## 2. Manfaat Praktis

Dengan memahami pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek, KFC dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan citra merek yang positif dan mengoptimalkan strategi promosi penjualan, KFC dapat meningkatkan daya tarik merek mereka dan menarik lebih banyak konsumen. Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen KFC dalam mengambil keputusan yang tepat terkait pengembangan merek dan promosi, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli di KFC.

