

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang begitu cepat seolah menuntut begitu banyak perubahan dalam gaya hidup manusia moderen. Kemajuan- kemajuan dalam berbagai bidang industri juga ikut ber-peran serta dalam berbagai perubahan tersebut. Penemuan yang memberi dukungan penuh pada gaya hidup serba cepat, mendorong perkembangan dengan sangat cepat. Namun seringkali berbagai penemuan tersebut tidak diimbangi oleh pengetahuan ataupun informasi yang sama cepatnya dan tidak seiring dengan keinginan untuk mencari informasi, termasuk dalam bidang makanan termasuk makanan siap saji. Makanan siap saji telah menjadi bagian dari gaya hidup, mulai dari yang berupa bumbu instan, hingga restoran siap saji (Anwar, 2016).

Terdapat kebiasaan baru pada masyarakat saat ini dimana mereka lebih memilih untuk membeli dan mengkonsumsi makanan di luar daripada makanan di rumah akibat dari tingginya tingkat mobilitas masyarakat terutama di daerah perkotaan(Mustamu & Ngatno, 2021). Sehingga Industri restoran cepat saji mengalami perkembangan pesat dalam pertumbuhan pangsa pasar di indonesia, terdapat 5 restoran cepat saji paling populer di indonesia yakni kfc,mcd,AW,richessefactory(goodstats). Berikut peneliti melampirkan tabel data yang di ambil dari situs top brand award berikut:



Sumber data: Top Brand Award(2021-2023)

Gambar 1. 1 Kategori merek terbaik

Dari data tabel di atas dapat dilihat dari tahun 2021 hingga 2023 kfc dengan konsisten menduduki peringkat pertama dalam TOP BRAND AWARDS di indonesia, di susul oleh rival nya yakni Mcdonalds di peringkat ke 2 dan berikutnya oleh beberapa restoran cepat saji lain nya yang ada di indonesia(topbrandawards2021-2023)

Berdasarkan angka dari di tabel atas dibandingkan dengan skor restoran cepat saji lainnya, Top Brand Index (TBI) KFC merupakan yang tertinggi, yakni sebesar 27,2% dan konsisten selama 3 tahun tersebut. Kemudian di posisi kedua ada McDonald's dengan skor TBI 25,4% yang mana index dari restoran ini mengalami penurunan bila di dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang menempati angka 26% pada tahun 2021 dan 26,2% pada tahun 2022., Jika dibandingkan dengan tiga restoran cepat saji lain nya yakni Hoka-Hoka bento,

A&w, Richeese factory bisa di lihat bahwa kedua restoran cepat saji tadi jauh memimpin(top-brand awards,2023).

KFC memiliki brand dengan citra positif dan kuat, Oleh karena itu perusahaan ini dapat dengan mudah memasarkan produk dan promosi barunya karena customer-nya sudah mengenal perusahaan tersebut (Melson *et al.*,2023). Cara konsumen dalam mengasosiasikan merek atau mengenali dan mengingat suatu merek terhadap produk yang diinginkan merupakan pengertian dari kesadaran merek (Tutia & Najib, 2019).

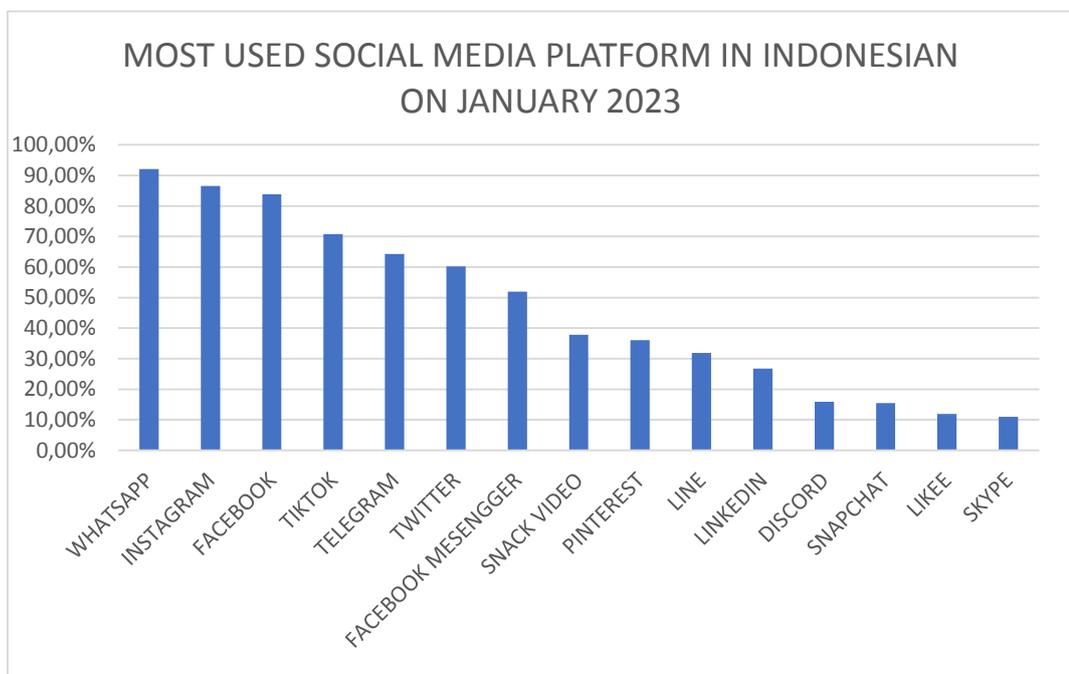
Asosiasi Merek menjadi komponen penting dalam mengukur bagaimana sebuah merek itu dikenal dan selalu menjadi pilihan konsumen. (Agusli, 2013). Peningkatan ingatan terhadap suatu merek terjadi karena peran asosiasi merek bahwa semakin tinggi asosiasi merek maka merek tersebut akan semakin diingat oleh pelanggan (Sasmita & Suki,2015).

Tabel 1. 1 Jumlah gerai 5 top restoran cepat saji di Indonesia

NO	RESTORAN CEPAT SAJI	JUMLAH	LOKASI
1	KFC	739	INDONESIA
2	MCD	268	INDONESIA
3	Hoka-Hoka Bento	375	INDONESIA
4	A&W	230	INDONESIA
5	Richeese factory	177	INDONESIA

Sumber:kfcku , Oswaldo(2022), redaksiana(2023), A&W(2023), Richeese factory(2023).

Pada akhir 2022, Perseroan mengoperasikan total 747 gerai, yang tersebar di seluruh provinsi, dengan lebih dari 170 kota-kota di seluruh Indonesia, dan mempekerjakan sekitar 15.492 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp3,317 triliun (kfcku), sedangkan MCD hanya memiliki 268 restoran cepat saji di Indonesia (Oswaldo, 2022) dan dari sumber lain nya juga terlihat bahwa beberapa restoran cepat saji lain nya yang menduduki posisi top brand awards di Indonesia berada di bawah 2 restoran dengan posisi top brand teratas tersebut.



sumber data: data boks (2023)

Gambar 1. 2 most used social media platform in indonesian 2023

WhatsApp digunakan untuk perpesanan pribadi dalam obrolan. Sedangkan Instagram digunakan untuk berbagi konten secara publik dan membangun kehadiran media sosial. Enkripsi WhatsApp lebih kuat dan mencakup semua pesan, tidak seperti enkripsi Instagram yang terbatas pada jenis pesan tertentu. Whatsapp adalah platform freeware Amerika yang tersedia secara global untuk perpesanan.

Hal ini memungkinkan pesan teks serta pesan suara. Ini populer digunakan di seluruh dunia untuk berbagi berbagai jenis dan bentuk dokumen. Ini tersedia tidak hanya di ponsel tetapi juga di komputer desktop. Instagram adalah konten promosi aplikasi web ini memfasilitasi penggunaan tagar bagi pengguna untuk menemukan konten favorit mereka. (Bhadari,2023)

Mudahnya cara penggunaan aplikasi Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhannya(Ayutiani,Putri 2018). hal ini sejalan dengan data di atas dimana *social media* instagram menempati pengguna terbanyak ke dua di indonesia, sebagai sarana informasi baik terhadap suatu merek atau berita terkini.

Salah satu perusahaan yang mampu berkembang pesat pada saat ini adalah perusahaan yang bergereak di bidang makanan cepat saji. Salah satu perusahaan cepat saji asing yang memasarkan produknya di Indonesia adalah KFC. KFC sendiri merupakan restoran makanan cepat saji pertama di Indonesia yang menggunakan sistem waralaba. Berkembang dengan sangat cepat dan mencapai kesuksesan, kesuksesan outlet di buktikan banyaknya cabang yang tersebar diwilayah Indonesia.(Kurniawan *et.al*)

Daerah Istimewa Yogyakarta termasuk salah satu provinsi terkecil di indonesia(Efendi,2023), namun jumlah waralaba KFC di provinsi ini merupakan jumlah terbanyak bila dibanding kan dengan provinsi terkecil lain dengan total jumlah 13 cabang(KFCku.com).

Berlandaskan pada fenomena di atas peneliti memilih untuk melakukan penelitian terhadap KFC di Yogyakarta sebagai objek pada penelitian ini dengan

responden yakni konsumen KFC di Yogyakarta. Instagram adalah platform yang digunakan penulis sebagai platform media sosial utama untuk melakukan penelitian terhadap KFC.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel yang sama. Temuan pertama yang ditemukan menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand reputation* (Rahmah & Sari, 2020). Temuan kedua yang dilakukan oleh (Kristiyono dan Tiatira, 2022) mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Temuan ketiga yang dilakukan oleh (Barfi et al., 2019) mengungkapkan bahwa *brand association* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand reputation*. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Kristiyono dan Tiatira, 2022) juga mengungkapkan bahwa *brand association* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*. Temuan kelima yang dilakukan oleh (Rachman & Wahyono, 2017) mengungkapkan bahwa *brand reputation* memiliki dampak yang kuat pada *brand trust*. Temuan keenam yang dilakukan oleh (Hendrawan & Nugroho, 2016) mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*, yang dimediasi oleh *brand reputation*. Temuan ketujuh yang dilakukan oleh (Han et al., 2015) mengungkapkan bahwa *brand association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*, yang dimediasi oleh *brand reputation*. Temuan kelapan yang dilakukan oleh (Han et al., 2015) mengungkapkan *Brand Reputation* memiliki pengaruh terhadap *Brand trust* yang di moderasi oleh *Social Media*.

Penelitian ini merupakan replikasi modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristiyono dan Tiatira (2022), Penelitian ini mengungkapkan bahwa tidak menunjukkan adanya pengaruh secara langsung dari *brand awareness* sebagai variabel *independent* (X1) dan *brand association* sebagai variabel *independent* (X2) terhadap *brand trust* sebagai variabel *dependent* (Y) dari penelitian yang dilakukan oleh Kristiyono dan Tiatira (2022), kedua variabel *independent* tersebut hanya dapat berpengaruh terhadap variabel *dependent* dengan melalui *brand reputation* sebagai variabel moderasi (Z1) (Kristiyono dan Tiatira, 2022)

Sedangkan Menurut penelitian yang di lakukan oleh Deka *et al* (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* sebagai sebagai salah satu variabel *independent* (X) dan juga *brand association* sebagai variabel *independent* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand trust* sebagai variabel *dependent* (Y).

Maka dari pada itu sebagai *novelty* dari penelitian sebelumnya maka dalam penelitian ini dilakukanlah penelitian replikasi modifikasi dimana *brand awareness* sebagai variabel *independent* (X1) dan *brand association* sebagai variabel *independent*(X2) berpengaruh langsung terhadap *brand trust* sebagai variabel *dependent*(Y) dengan berlandas kan pada dua peneliti di atas yang di lakukan oleh Kristiyono dan Tiatira (2022) dengan penelitian Deka *et al* (2019) sebagai pendukung *novelty* pada jurnal ini.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand reputation*?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust*?
3. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap *brand reputation*?
4. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap *brand trust*?
5. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap *brand trust*?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust* yang di mediasi oleh *brand reputation*?
7. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap *brand trust* yang di mediasi oleh *brand reputation*?
8. Apakah *social media* dapat memoderasi hubungan antara *brand reputation* terhadap *brand trust*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand reputation*.
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust*.
3. Mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *brand reputation*.
4. Mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *brand trust*.
5. Mengetahui pengaruh *brand reputation* terhadap *brand trust*.

6. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* yang di mediasi oleh *brand reputation*.
7. Mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *brand trust* yang di mediasi oleh *brand reputation*.
8. Mengetahui pengaruh *brand reputation* terhadap *brand trust* yang di moderasi oleh *social media*.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Sumber pengetahuan mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand association* terhadap *brand trust* dengan *brand reputation* sebagai variable *intervenning* dan sosial media sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel *brand reputation* terhadap *brand trust*.

2. Manfaat praktis

Pada penelitian ini sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam mengembangkan perusahaan dalam membangun reputasi merek serta juga dalam pemanfaatan untuk mendapat kan kepercayaan merek dari konsumen dengan membangun kesadaran merek dan asosiasi merek konsumen terhadap perusahaan.