

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah bagian depan dari bisnis yang memperkenalkan produk atau layanan untuk dijual kepada publik. Dalam melakukan transaksi jual beli, harus ada proses penjualan antara penjual dan pembeli untuk saling bertemu. Pada pasar modern dibutuhkan adanya pemuasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Banyak perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualan, memiliki pangsa pasar yang lebih luas serta memiliki konsumen yang setia. Dalam menerapkan upaya tersebut, hal ini dicapai melalui berbagai upaya dengan kreativitas untuk mendapatkan ide-ide baru dari perusahaan, yang biasa disebut merek, memiliki nilai sendiri dan menarik perhatian konsumen.

Dalam konteks globalisasi, perusahaan harus saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Strategi yang tepat dapat memastikan produk terus dikonsumsi oleh konsumen (Kuncoro & Suriani, 2018). Akuisisi pelanggan baru dan retensi pelanggan yang sudah ada harus dilakukan terus-menerus agar perusahaan tetap sukses di pasar (Badi, 2018). Pemasaran tidak hanya menjual barang dan jasa, tetapi juga menciptakan produk serta penawaran jasa kepada konsumen (Dellaert, 2019).

Perusahaan perlu menciptakan karakteristik atau fitur tertentu yang dapat memberikan nilai unik dari konsumen ke perusahaan yang bisa disebut dengan *brand*. Pemasaran tidak hanya tentang memasarkan sebuah

produk tetapi bagaimana menanamkan merek yang mudah diingat dengan memersepsikan *brand* menjadi positif dalam benak konsumen. Jika perusahaan tepat dalam memberikan nama dalam suatu *brand* maka hal itu akan memudahkan perusahaan untuk dikenal dan juga memudahkan konsumen untuk mengenali dan membeli produk tersebut. *Brand* dapat diperkuat dengan ekuitas merek. Hal ini dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pemilihan dan pembelian sebuah produk adalah *brand equity* atau ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah dari sebuah produk atau jasa. Bisnis perlu menyadari pentingnya merek untuk keberhasilan produk. Perusahaan yang melakukan aktivitas manajemen merek strategis, seperti pembangunan merek, penciptaan merek, dan perluasan merek, harus mempertimbangkan persaingan untuk memperkuat posisi merek dalam perusahaan. Sebuah kekayaan atau ekuitas merek dapat menumbuhkan perusahaan dengan merancang inisiatif tersebut. Ekuitas merek sangat penting bagi bisnis karena dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin pesat telah memudahkan manusia untuk melakukan apapun. Pola dan gaya hidup masyarakat juga berubah selama periode ini. Misalnya, makanan cepat saji atau yang biasa disebut *junk food*, *fast food*, atau makanan instan semakin marak. Mie merupakan salah satu makanan yang paling populer di setiap negara termasuk Indonesia, namun bahan, bentuk, nama dan cara

pengolahan mie berbeda satu sama lain. Saat ini, mie digemari banyak orang, dari anak-anak hingga orang dewasa, sebagai alternatif pengganti nasi. Hal ini dikarenakan kandungan karbohidrat mie dan nasi memiliki komposisi yang hampir sama sehingga mie juga dapat digunakan untuk menunjang kebutuhan energi sehari-hari (Dewi *et al.*, 2015).

Ada banyak merek restoran mie di Indonesia, termasuk Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi, restoran mie dengan *price to quality* terbaik di kelasnya. Mie Gacoan memiliki tempat yang *cozy* sehingga cocok untuk mengerjakan tugas atau hanya sekedar nongkrong. Banyak dijumpai olahan makanan yang berbahan dasar mie di Yogyakarta seperti Mie Nyinyir, Yamie Pathuk, Yamie Panda, Mie The Demit, Indomie Geprek Sinyo, Mie Goceng dan lain sebagainya. Mie Gacoan berbahan dasar mie namun Mie Gacoan memiliki keunikan tersendiri, salah satunya adalah mie pedasnya yang berlevel.

Mie Gacoan cukup aktif bersaing dalam dunia usaha di bidang kuliner. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak variasi restoran mie, namun Mie Gacoan justru memiliki tempat yang tetap di benak konsumen. Konsumen Mie Gacoan sangat ramai oleh pengunjung terbukti sejak *grand opening*, banyak pengunjung berdatangan untuk membeli produk Mie Gacoan. Terdapat 8 cabang yang ada di DIY diantaranya berada di Colombo, Kota Baru, Godean, Taman Siswa, Babarsari, Magelang, Gejayan dan Wirobrajan ([www.miegacoan.com](http://www.miegacoan.com)). Dengan adanya *franchise* Mie Gacoan di DIY yang terus bertambah, hal ini

membuktikan apabila minat pembelian konsumen juga turut meningkat. Menu yang ditawarkan pada kedai Mie Gacoan ini tidak hanya mie melainkan ada beberapa macam variasi seperti pangsit, dimsum, siomay, udang rambutan dan udang keju. Terdapat juga berbagai minuman seperti es gendruwo, es tuyul, es teh, es milo, teh tarik dan lain sebagainya.

*Brand equity* atau ekuitas merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli sebuah produk. Menurut Vinh & Huy (2016) persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berdampak positif terhadap ekuitas merek secara keseluruhan. Namun, kesadaran merek tidak secara signifikan memengaruhi nilai merek secara keseluruhan. Menurut Zhang *et al.* (2015) di mana ekuitas merek tetap menjadi aspek penting dalam minat beli dalam mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak barang. Preferensi merek memiliki dampak positif pada minat beli. Menurut Khan *et al.* (2014) hubungan kausal dibangun antara dimensi ekuitas merek dan minat beli. Kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Naeini *et al.* (2015) menemukan persepsi kualitas memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan ekuitas merek, dan ekuitas merek memiliki dampak terbesar pada minat beli. Malik *et al.* (2013) menjelaskan kesadaran merek dan loyalitas merek sangat terkait dengan minat beli.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen Mie Gacoan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen Mie Gacoan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen Mie Gacoan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen Mie Gacoan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?

## 1.3 Batasan Masalah

1. Ekuitas merek menurut Kotler & Keller (2013) adalah nilai tambah untuk produk dan layanan, tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam kaitannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan produktivitas yang diberikan merek tersebut kepada perusahaan. Thakshak (2018) dalam Kristiyono *et al.* (2022) menyatakan ekuitas merek terdiri atas empat dimensi, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.
  - a) Kesadaran Merek menurut Zavattaro *et al.* (2015) adalah cara konsumen memberi tahu orang lain tentang merek itu sendiri untuk menunjukkan kesadaran konsumen terhadap merek

tersebut. Kesadaran merek memengaruhi minat beli dalam iklan merek. Lebih khusus lagi, kesadaran merek muncul ketika pengguna memikirkan aspek yang dalam dan tepat dari produk atau layanan.

b) Menurut Zeithaml (1988) dalam Kashif *et al.* (2015) menyatakan persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Respon ini merupakan persepsi yang tercipta dari pengalaman konsumen berinteraksi dengan merek dan komunikasi yang dibangun oleh pemasar.

c) Asosiasi merek terkait dengan ingatan konsumen akan produk tertentu sehingga suatu produk atau merek harus memiliki keunikan tersendiri untuk menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan merek lain dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan (Deka *et al.* 2020).

d) Loyalitas merek menurut Aaker (1991) dalam Siali *et al.* (2016) loyalitas merek menambah nilai yang signifikan pada merek dan/atau perusahaannya karena memberikan sekumpulan pembeli tipikal untuk jangka waktu yang lama.

2. Minat pembelian menurut Stevina & Karina (2015) adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian konsumen Mie Gacoan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian konsumen Mie Gacoan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap minat pembelian konsumen Mie Gacoan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap minat pembelian konsumen Mie Gacoan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam hal teoritis ataupun praktis bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Manfaat penelitiannya sebagai berikut:

##### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi dan pengetahuan yang dapat dijadikan sumbangan pemikiran dalam upaya peningkatan ekuitas merek dalam sebuah kegiatan organisasi.

#### **b. Manfaat Praktis**

- 1) Bagi masyarakat/konsumen. Manfaat penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk masyarakat sehingga dapat memberikan informasi terkait bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap minat pembelian, sehingga ekuitas merek yang paling berpengaruh dapat membantu masyarakat untuk lebih tertarik membeli sebuah produk.
- 2) Bagi perusahaan/industri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman untuk perusahaan Mie Gacoan, sebagai wawasan dan pengetahuan supaya perusahaan bisa lebih memperhatikan pentingnya ekuitas merek untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

### **1.6 Sistematika Laporan**

#### **BAB I**

#### **Pendahuluan**

Pada bab ini berisi gambaran penelitian secara umum yang disajikan pada latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika laporan.

## **BAB II**

### **Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka akan menguraikan dasar-dasar teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian dan akan digunakan sebagai panduan untuk menganalisis permasalahan. Pada bab ini juga disajikan penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis.

## **BAB III**

### **Metodologi Penelitian**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

## **BAB IV**

### **Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah diolah menggunakan metode yang sesuai untuk membuktikan hipotesis. Hasil penelitian yang dibahas adalah profil responden, hasil pengujian instrumen berupa

uji validitas dan uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, regresi linier berganda serta diakhiri dengan pembahasan.

## **BAB V**

### **Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari analisis serta pembahasan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.

