

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini globalisasi memberikan banyak perubahan pada berbagai bidang di suatu negara. Salah satunya dapat dilihat dari perkembangan teknologi yang pesat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadi keuntungan bagi masyarakat. Setiap orang dapat memanfaatkan teknologi untuk mempermudah jalannya aktivitas sehari-hari. Seiring perkembangan zaman, masyarakat mengenal berbagai budaya luar. Budaya luar tersebut diadopsi dan menjadi kebiasaan dalam masyarakat. Pergeseran gaya hidup membuat banyak tren bermunculan di kalangan masyarakat. Salah satu tren yang muncul akibat terjadinya globalisasi yakni makanan cepat saji (Purba, 2023). Makanan cepat saji atau biasa dikenal dengan *fast food* merupakan suatu jenis makanan yang dapat disajikan dan dinikmati dengan waktu yang relatif cepat. Makanan cepat saji menjadi salah satu jenis makanan yang disukai oleh banyak orang karena dapat disajikan dengan cepat dan praktis. Selain itu, makanan cepat saji memiliki harga yang cukup terjangkau dan rasa yang lezat.

Makanan cepat saji menjadi salah satu pilihan yang diminati oleh masyarakat. Menurut Tantia (2017) dalam Susilowati & Sari (2020), munculnya permintaan terhadap makanan cepat saji disebabkan oleh banyaknya jumlah penduduk dan pola konsumsi masyarakat perkotaan yang cenderung mencari efisiensi, kemudahan, dan praktis. Dengan tingkat mobilitas yang tinggi dan waktu yang terbatas membuat masyarakat perkotaan membutuhkan makanan yang dapat disajikan dan dikonsumsi dalam waktu yang singkat. Selain itu, terdapat faktor lain yang mempengaruhi permintaan terhadap makanan cepat saji. Menurut Singh & Pattanayak (2016), tingkat populasi generasi muda yang tinggi dan pendapatan masyarakat kelas menengah menjadi faktor yang menimbulkan adanya permintaan terhadap merek makanan cepat saji. Perkembangan tren ini sangat pesat dan telah tersebar di berbagai negara termasuk Indonesia.

**Tabel 1.1 Intensitas Mengonsumsi Makanan Cepat Saji Dalam Sepekan Berdasarkan Gender per Januari 2023**

No.	Intensitas Konsumsi	Laki-Laki (Persen)	Perempuan (Persen)
1	1 kali seminggu	44,5	55,5
2	2-3 kali seminggu	46,2	53,8
3	4-5 kali seminggu	70,6	29,4
4	6-7 kali seminggu	42,9	57,1
5	Lebih dari 7 kali seminggu	50	50

**Sumber: Katadata.co.id (2023) diakses pada 07/03/2024**

Masyarakat Indonesia memiliki tingkat minat yang tinggi terhadap makanan cepat saji. Hal ini dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh Kurious dari *Katadata Insight Center (KIC)* tahun 2023, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji lebih dari satu kali dalam sepekan per Januari 2023. Survei tersebut juga menunjukkan beberapa jenis makanan cepat saji yang paling banyak digemari dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Makanan cepat sajinya antara lain ayam goreng, kentang goreng, dan burger (Katadata.co.id tahun 2023, diakses pada 07/03/2024). Perkembangan tren makanan cepat saji menjadi salah satu faktor yang membuat banyak munculnya restoran cepat saji di Indonesia.

**Tabel 1.2 Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia 2022**

No.	Nama Restoran Cepat Saji	Nilai (Persen)
1	KFC	27,2
2	McDonald's	26,2
3	Hoka-Hoka Bento	9,4
4	A & W	7,6
5	Richeese Factory	4,7

**Sumber: Katadata.co.id (2022) diakses pada 06/03/2024**

Terdapat berbagai restoran cepat saji di Indonesia seperti KFC, McDonald's, Hoka-Hoka Bento, A & W, Richeese Factory, dan sebagainya (Katadata.co.id tahun 2022, diakses pada 06/03/2024). Restoran cepat saji memiliki perkembangan yang pesat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya gerai atau cabang restoran cepat saji di berbagai wilayah perkotaan. Seiring waktu, restoran cepat saji juga dapat ditemukan di wilayah kota-kota kecil. Tingkat minat konsumen yang tinggi membawa persaingan yang ketat pada bisnis restoran cepat saji. Berbagai perusahaan berusaha membangun dan mengembangkan restoran cepat saji dengan tujuan untuk memenangkan persaingan di pasar.

Perusahaan membutuhkan konsep keunikan untuk menarik perhatian konsumen. Konsep keunikan menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat (Lu et al., 2015). Banyaknya restoran cepat saji membuat konsumen dapat dengan mudah beralih ke pesaing lain. Berdasarkan hal tersebut, konsep keunikan dibutuhkan dalam bisnis yang dijalankan. Konsep keunikan dapat menjadi diferensiasi bagi suatu merek sehingga dapat berbeda dari merek lain. Hal ini juga menjadi strategi *positioning* dari merek dengan memberikan keunikan pada produk dan restoran dalam industri makanan dan minuman (Robinson & Clifford, 2012). Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dibutuhkan dalam membangun ekuitas merek.

Salah satu restoran cepat saji lokal yang cukup terkenal di Indonesia yakni Jatinangor House. Jatinangor House merupakan bisnis yang berlokasi di Jalan Cisituh Indah, Dago Atas, Bandung. Pada awalnya, Jatinangor House dibangun dengan konsep kedai kopi. Seiring waktu, Jatinangor House melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan dengan menambahkan menu nasi ayam. Jatinangor House memiliki banyak *outlet* yang telah tersebar di berbagai wilayah yakni Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Semarang, dan Solo (Alkambah, 2024). Saat ini, terdapat sebanyak 106 *outlet* Jatinangor House yang telah tersebar di kota-kota tersebut. Hal ini bertujuan untuk menjangkau para konsumen secara lebih luas sehingga memudahkan mereka untuk mengunjungi setiap *outlet* terdekat. Adapun tampilan logo dari Jatinangor House sebagai berikut:



**Sumber: Instagram Jatinangor House (diakses pada 12/03/2024)**

**Gambar 1.1 Logo Jatinangor House**

Menurut Firmansyah (2019), ekuitas merek terdiri dari beberapa komponen antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Kesadaran merek merupakan kemampuan yang dimiliki individu atau konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu merek sehingga produk dari merek tertentu dapat dikenali (Patoding & Muzammil, 2023). Kesadaran merek menjadi salah satu faktor yang penting dan dapat diterima secara luas sebagai awalan yang tepat dalam membangun suatu merek (Gabriella & Sonny, 2021). Jatinangor House memiliki logo dengan warna biru toska dan *font* yang unik. Logo tersebut berbentuk rumah yang ditujukan untuk menampilkan identitas dari Jatinangor House. Jatinangor House menyediakan berbagai menu dengan rasa lezat dan harga terjangkau. Hal tersebut menjadi tujuan Jatinangor House untuk menarik perhatian konsumen sehingga membuat mereka mengenali dan mengingat Jatinangor House.

Asosiasi merek menjadi salah satu komponen penting dalam pemasaran. Asosiasi merek merupakan keunggulan atau kekuatan dari manfaat yang diberikan oleh merek (Chinomona & Maziriri, 2017). Menurut Sasmita & Suki (2014), informasi yang terdapat di dalam asosiasi merek terhubung dengan ingatan konsumen mengenai nama merek dan mencerminkan citra dari merek tersebut. Konsep bisnis dengan desain interior yang menarik memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam menikmati makanan dan minuman di Jatinangor House. Hal tersebut membuat Jatinangor House menjadi salah satu tempat nongkrong atau berkumpul bersama teman, rekan kerja, ataupun keluarga. Selain itu, Jatinangor House juga menyediakan wifi untuk menambah kenyamanan para konsumen selama berkunjung. Berbagai menu yang ditawarkan Jatinangor House memiliki

standarisasi. Jatinangor House selalu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan penggunaan bahan baku dan kebersihan *outlet*.

Persepsi kualitas mengarah pada persepsi konsumen mengenai barang atau jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, dan harapan mereka (Yaman, 2018). Jatinangor House memiliki berbagai makanan yang ditawarkan seperti ayam *spicy*, burger, dan kentang goreng. Jatinangor House juga menyediakan beberapa macam minuman yakni *coffee* dan *non coffee*. Berbagai menu Jatinangor House dapat dipesan melalui *Go-Food*, *Shopee Food*, dan sebagainya. Selain menawarkan berbagai menu, Jatinangor House juga memberikan fasilitas berupa wifi. Menu dan fasilitas yang tersedia ditujukan untuk memberikan kenyamanan dan menjaga minat konsumen sehingga kualitas yang diberikan Jatinangor House dapat dirasakan oleh konsumen.

Konsumen yang menyukai suatu merek dapat menciptakan loyalitas kepada merek. Menurut Akkucuk & Esmaeili (2016), konsumen yang melakukan pembelian produk secara berulang kali akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Tingkat loyalitas konsumen yang tinggi dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan dan keuntungan perusahaan. Konsumen yang telah loyal dan terus melakukan pembelian produk dari suatu merek membuat mereka rentan untuk beralih ke merek lain (Sharma, 2017). Berbagai menu dan fasilitas yang ditawarkan Jatinangor House memberikan daya tarik bagi konsumen. Hal ini dapat mendorong niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, berbagai menu dan fasilitas yang diberikan Jatinangor House dapat membuat konsumen untuk terus mengunjungi setiap *outlet* dan melakukan pembelian pada produk-produk yang diinginkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, ekuitas merek terdiri dari beberapa komponen antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek. Setiap komponen memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran Jatinangor House. Ekuitas merek dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Ekuitas merek dapat diterapkan melalui konsep keunikan pada bisnis yang dijalankan. Nilai keunikan

yang tinggi pada suatu produk dapat menunjukkan identitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek yang tinggi (Lu et al., 2015).

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susilowati & Sari (2020), yang meneliti *Richeese Factory* sebagai objek penelitian. Kemudian, subjek yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Budi Luhur dan lokasi penelitian dilakukan di Jakarta, Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh *research gap* yang akan dijadikan permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Jatinangor House sebagai objek penelitian dan lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta. Kemudian, subjek yang diteliti oleh penulis yakni konsumen Jatinangor House. Banyak penelitian yang telah meneliti pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap niat pembelian. Namun, masih sedikit penelitian yang meneliti pengaruh komponen ekuitas merek terhadap niat pembelian pada merek makanan cepat saji.

Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian (Studi pada Jatinangor House Di Yogyakarta)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan di bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Jatinangor House ?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada Jatinangor House ?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Jatinangor House ?
4. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada Jatinangor House ?

5. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Jatinangor House ?
6. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada Jatinangor House ?
7. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada Jatinangor House ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada Jatinangor House
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian pada Jatinangor House
3. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek pada Jatinangor House
4. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap niat pembelian pada Jatinangor House
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pada Jatinangor House
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian pada Jatinangor House
7. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian pada Jatinangor House

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi untuk memperdalam pengetahuan mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan niat pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ketersediaan informasi mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap niat pembelian konsumen bagi industri makanan dan minuman. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha di industri makanan dan minuman untuk merancang strategi yang tepat dan efektif dalam memasarkan produk atau jasa.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang diuraikan secara singkat sebagai berikut:

### **Bab I PENDAHULUAN**

Bagian ini membahas gambaran secara umum dari permasalahan dalam penelitian. Hal ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini membahas teori-teori yang digunakan sebagai pedoman penulis dalam menjelaskan variabel yang diteliti meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

### **Bab III METODE PENELITIAN**

Bagian ini membahas informasi mengenai pemaparan metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, metode pengukuran data, pengujian instrumen, dan metode analisis data.



#### **Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini membahas informasi mengenai profil responden yang diteliti dan data yang diolah meliputi hasil statistik deskriptif, hasil dan pembahasan.

#### **Bab V PENUTUP**

Bagian ini membahas kesimpulan yang didapatkan dari hasil dan pembahasan olah data, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

